

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Tomažin

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

MERCHANDISING: študija primera MERKUR d. d.

Diplomsko delo

Ljubljana, 2004

	KAZALO	STRAN
1.	UVOD	5
2.	NAKUPNI PROCES POTROŠNIKOV	7
2.1	DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUPNO VEDENJE	7
2.1.1	Zunanje spremenljivke	7
2.1.2	Notranje spremenljivke	8
2.2	FAZE NAKUPNEGA PROCESA	8
2.3	NAČIN REŠEVANJA PROBLEMOM	13
3.	MERCHANDISING	15
3.1	DEFINICIJE MERCHANDISINGA	15
3.2	UMESTITEV MERCHANDISINGA V SPLET INTEGRIRANEGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	16
3.3	NAČINI VODENJA MERCHANDISINGA	18
3.3.1	Vodenje s strani proizvajalca	18
3.3.2	Vodenje s strani trgovca	18
3.4	KORISTI, KI JIH MERCHANDISING PRINAŠA VPLETENIM	18
3.5	ODNOSI MED PROIZVAJALCI, TRGOVCI IN KUPCI	19
3.5.1	Odnosi med proizvajalci in trgovci	19
3.5.2	Odnosi med kupci in trgovci	20
3.6	UVELJAVLJANJE MERCHANDISINGA	21
4.	VIZUALNI MERCHANDISING	23
4.1	DEFINICIJE VIZUALNEGA MERCHANDISINGA	23
4.2	DOBRO POČUTJE POTROŠNIKOV	23
4.3	ZUNANJI IN NOTRANJI IZGLED TRGOVINE	25
4.3.1	Zunanost trgovine	25
4.3.1.1	<i>Izložba</i>	26
4.3.2	Notranost trgovine	27
4.3.2.1	<i>Tloris prodajaln</i>	27
4.3.2.2	<i>Smer gibanja kupcev</i>	30
4.3.2.3	<i>Prodajno šibka in prodajno močna območja v prodajalni</i>	31
4.3.2.4	<i>Oprema prodajnega prostora</i>	33

4.4	RAZMESTITEV IZDELKOV V TRGOVINI	34
4.4.1	Razvrščanje blagovnih skupin v prostoru	35
4.4.2	Razvrščanje izdelkov na prodajne police	35
4.4.2.1	<i>Vidni lok in vidno polje</i>	37
4.4.2.2	<i>Pravila polnjenja polic</i>	38
4.5	POMEN IZBORA / RAZPONA PONUJENIH IZDELKOV	39
4.5.1	Izbira izdelkov	40
4.5.2	Vpliv izbora izdelkov na potrošnikove odločitve	40
4.6	OGLEDNI KARTONI NA TOČKI NAKUPA	42
4.6.1	Označitev cen	43
4.7	BARVNO GRUPIRANJE NA POLICAH	43
4.8	USTVARJANJE ATMOSFERE	44
4.8.1	Zvoki / glasba	44
4.8.2	Vonji	45
4.8.3	Barve	45
4.8.4	Osvetlitev	46
4.8.5	Opremljenost prostorov	46
4.9	VPLIV ZAPOSLENIH	47
5.	PRIMER MERKURJEVEGA MERCHANDISINGA	50
5.1	PREDSTAVITEV PODJETJA MERKUR	50
5.1.1	Zgodovina	50
5.1.2	Merkurjevi trgovski centri	51
5.2	ODDELEK ZA MERCHANDISING V MERKURJU	52
5.3	VIZUALNI MERCHANDISING V MERKURJEVIH TRGOVSKIH CENTRIH	53
5.3.1	Zunanji izgled trgovin	53
5.3.1.1	<i>Izložbe</i>	54
5.3.2	Notranji izgled trgovin	55
5.3.2.1	<i>Tloris trgovskih centrov</i>	55
5.3.2.2	<i>Prodajno šibka in prodajno močna mesta v prodajalni</i>	55
5.3.2.3	<i>Smer gibanja kupcev</i>	59
5.3.2.4	<i>Oprema prodajnega mesta</i>	60
5.3.3	Izdelki v prodajalnah	60
5.3.3.1	<i>Izbor izdelkov</i>	62
5.3.3.2	<i>Pravila polnjenja polic</i>	63
5.3.4	Ogledni kartoni in označevanje cen	65

5.3.5	Ustvarjanje atmosfere	67
5.3.5.1	<i>Glasba</i>	67
5.3.5.2	<i>Vonji</i>	67
5.3.5.3	<i>Osvetlitev</i>	67
5.3.6	Prodajno osebje	68
5.4	EPILOG	69
6.	ZAKLJUČEK	71
7.	LITERATURA	73

1. UVOD

Danes, v dobi potrošništva in velike konkurence, je postalo izjemno težko pridobiti in nato tudi obdržati kupca. Ljudje večinoma ne kupujejo več le najnujnejših izdelkov, temveč je nakupovanje postalo neke vrste sprostitiv. Ne kupujejo več samo zaradi potrebe, temveč vse bolj zaradi čistega užitka. Zato je tudi povsem razumljivo, da se po podatkih ameriškega Inštituta za oglaševanje na mestu prodaje (Point of Purchase Advertising Institute) danes kar dve tretjini nakupnih odločitev sprejme v trgovini, le še eno tretjino pa pred vstopom v njo. Trgovci so torej tisti, ki imajo največji vpliv na potrošnikove nakupne odločitve. S primerno opremljenostjo svojih prodajaln, dobro predstavitev izdelkov, prijetnim vzdušjem, preglednostjo, prijaznostjo in usposobljenim osebjem lahko močno vplivajo na to, kako obložen se bo potrošnik vračal iz svojih nakupovalnih pohodov. Gre torej za neke vrste manipulacijo: s spremembami fizičnega okolja trgovine poskušajo doseči določene razpoloženske odzive pri potrošnikih, ki bi pripeljali do odločitve in nakupa. To pa morajo narediti na tak način, da potrošnik tega ne bo opazil oziroma temu ne bo posvečal večje pozornosti. Vsak sum, da je bil nakup neupravičen, lahko namreč pri človeku sproži nelagodje in s tem prepreči nadaljnje akcije. Poznati je torej treba, kako človek deluje, ko se odloči za nakup, predvsem pa, kaj sproži v človeku željo po nakupu. Če se želimo posamezniku čimbolj približati, moramo torej vedeti, kako deluje oziroma kakšen je proces, ki ga pripelje do nakupa, da bomo lahko na podlagi tega tudi prodajalno opremili tako, da bo potencialne kupce privlačila in jih vabila k nakupom. Merilo za predstavitev blaga so namreč potrošniki, stranke, torej človek, ki mu ponujamo izdelke. Vsi, ki se ukvarjajo z oblikovanjem trgovin oziroma vizualnim merchandisingom, morajo torej vedeti čim več o fizičnih in psihičnih lastnostih vsakega posameznika. Odločitve, ali nam je neko blago ali predstavitev izdelka všeč, ljudje sprejmemo namreč v delčku sekunde. Cilj prodajalcev je torej vedno približati se izpolnitvi želja in pričakovanjem naših potrošnikov (Heyd, 2001: 47).

Če se s proučevanjem delovanja človeka ukvarja psihologija, je dejavnost, ki je zadolžena za urejanje prodajaln, merchandising oziroma njena poddejavnost, vizualni merchandising. Pojma sicer v literaturi nista povsem jasno ločena, na splošno pa velja, da je merchandising umetnost zagotavljanja pravih izdelkov in njihovih dobaviteljev, načrtovanje in nadzorovanje zalog, na pravem mestu ob pravem času, vizualni merchandising pa skrbi za privlačno nakupovalno okolje s pravilno razstavljenimi izdelki na policah in v izložbah ter za prijetno vzdušje v prodajalnah. Prav ta dva koncepta bom v nadaljevanju svoje diplomske naloge bolj natančno razdelala, v ospredje pa bo kot vidna komponenta merchandisinga kljub vsemu postavljen vizualni merchandising. Za bolj nazorno predstavitev bo poskrbela tudi študija primera, narejena v trgovski družbi Merkur, ki je kot eno prvih podjetij v Sloveniji prevzela načela merchandisinga in ga vključila v svoj program oblikovanja in opremljanja novih trgovskih centrov.

Še prej pa bom na kratko predstavila, kar bi morali vedeti vsi pravi trgovci: kaj človeka sploh pripelje do nakupovanja, skozi kakšne faze se mora prebiti, da izbere določen izdelek in ga kupi. Proces, čeprav večinoma nezaveden, je namreč dolgotrajen in ima za posledico večino nadaljnjih nakupnih odločitev.

2. NAKUPNI PROCES POTROŠNIKOV

Kaj torej pripelje človeka do nakupa določenega izdelka?

2.1 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUPNO VEDENJE

Odločitev »kupim – ne kupim« je posameznikova odločitev. Na njegovo nakupno vedenje vpliva mnogo dejavnikov, ki pa jih v grobem delimo na zunanje in notranje spremenljivke.

2.1.1 ZUNANJE SPREMENLJIVKE

To so relativno najstabilnejše spremenljivke, ki vplivajo na vedenje potrošnika in so neodvisne od trženja.

- *kultura*: Vsak socialni sistem ima razvite določene vrednote, vzorce obnašanja in sankcije, ki naj bi jih potrošnik upošteval (Damjan, Možina, 1999: 39).
- *družbeni sloj*: Družbeni razredi so sorazmerno enoviti in trajni hierarhično razvrščeni sloji neke družbe, katerih predstavniki imajo podobne vrednote, želje in vedenje. Zanje je značilno, da je vedenje oseb znotraj posameznega razreda bolj podobno kot vedenje oseb iz različnih družbenih razredov. Družbeni razredi kažejo očitne razlike pri naklonjenosti do izdelkov ali blagovnih znamk na področjih, kot so oblačila, stanovanjska oprema, dejavnosti v prostem času ali avtomobili. Nekateri tržniki svoje dejavnosti usmerjajo prav na določen družbeni razred (Kotler, 1996: 174).
- *referenčne skupine*: Gre za skupine, ki jih posameznik uporablja kot osnovo za primerjavo stališč, občutkov in obnašanja, se pravi, da imajo neposreden ali posreden vpliv na porabnikova stališča in vedenje. Lahko jim pripada in v njih sodeluje (članske skupine) ali pa jim samo želi pripadati (aspirativne skupine). Te skupine vplivajo na potrošnika tako, da: a) mu zagotavljajo informacije (skozi pogovor ali z opazovanjem), b) oblikujejo posameznikovo samopodobo in njegov pogled na svet, c) spodbujajo ga k novim načinom (nakupnega) vedenja in življenjskega sloga (z nagrajevanjem in odobravanjem).
- *družina*: Je najvplivnejša primarna referenčna skupina. Ločimo **primarno (rodno) družino** (sestavljajo jo potrošnik in njegovi starši - starši človeka versko, politično in ekonomsko usmerijo ter mu spodbudijo čut za osebno prizadevnost, samospoštovanje in ljubezen. Četudi potrošnik nima več veliko stikov s starši, je lahko njihov vpliv na nakupno vedenje še vedno močan) in **ustvarjeno družino** (v njo sodijo oba zakonca in otroci, ima pa bolj neposreden vpliv na vsakdanje nakupno vedenje. Zakonci se o nakupu lahko odločajo skupaj ali pa ima nekdo večjo moč pri odločanju. Pomembno vlogo imajo tudi otroci. Za tržnike je izjemno

pomembno, da poznajo vloge in sorazmerne vplive moža, žene in otrok pri nakupovanju različnih vrst izdelkov.

2.1.2 NOTRANJE SPREMENLJIVKE

- *Potrebe*: Definirane so kot pomanjkanje nečesa, kar potrebujemo, zahtevamo ali si želimo. Ko zadostimo potrebi, pride do občutka olajšanja (Damjan, Možina, 1999: 37).
- *Motivi*: So dražljaji (spodbude), ki ustvarijo napetost in ki nas vodijo k določeni aktivnosti. Potreba postane motiv, ko doseže dovolj veliko moč.
- *Zaznavanje*: Je osnovna stopnja v procesu našega zavedanja in opazovanja, ki nam daje možnost sprejemati stvari in ideje skozi čutila in tvori osnovo za nadaljnjo miselno aktivnost.
- *Stališča*: So miselna in velikokrat tudi čustvena naravnost, v glavnem pridobljenega značaja, ki v marsičem oblikujejo posameznika.

Na notranje spremenljivke je zaradi svoje nestabilnosti veliko lažje vplivati in jih tudi spreminjati, s tem pa postanejo izredno pomembne za vse, ki želijo povečati prodajo svojih izdelkov ali storitev. Torej bi prav na njih morali z načrtnim opremljanjem prostorov vplivati tisti, ki se ukvarjajo z merchandisingom. Poznati je torej treba, kako deluje človekov notranji sistem, kako je nanj moč vplivati in kako ga spreminjati. Že manjše neravnotežje lahko namreč pripelje do akcije – nakupa.

2.2 FAZE NAKUPNEGA PROCESA

Vendar pa je nakupni proces mnogo daljši, kot misli velika večina ljudi. Preden pride do dejanskega nakupa izdelka, se morajo ujeti tudi najmanjše podrobnosti.

Do dejanskega nakupa pride šele takrat, ko je potrošnikova potreba po določenem izdelku ali storitvi dovolj velika, da čas in denar, ki ju porabi za nakupovanje, nista več pomembna, ali pa takrat, ko potrošnik rabi pozornost, si želi srečati ljudi s podobnimi interesi, si želi nekaj telovadbe ali pa ima dovolj prostega časa (Tauber, 1972 v Arnold in dr., 2003: 78).

Preden torej potrošnik neko stvar ali storitev kupi, gre skozi več faz odločanja. Motivi sprožijo obnašanje, ki posameznika pripelje do trgovine, čustva in občutki, ki se v njej sprožijo, pa pripeljejo do prednostnega izbora in nakupne odločitve (Arnold in dr., 2003: 90).

Proces potrošnikovega odločanja za nakup lahko razdelimo na več korakov:

1. PREPOZNAVA PROBLEMA

Ta proces se sproži zaradi razlike med posameznikovo želeno in dejansko stopnjo zadovoljstva: »njegovo trenutno stanje ne ustreza stanju, ki si ga želi« (Kotler, Marketing Management, 1996: 193). Potrebo lahko sprožijo *notranji* (katera od običajnih človekovih potreb – lakota, žeja, spolna

potreba; ta doseže prag in se spremeni v dražljaj) ali *zunanji* (npr. iz pekarni zadiši po svežem kruhu) dražljaji, mora pa biti tako velika, da sproži proces motivacije oziroma odločanja, poleg tega pa mora biti posameznik prepričan, da ima na voljo razpoložljiva sredstva za njeno zadovoljitev. (Kline, 1996: 226). Na verjetnost, da bo določena potreba aktivirana, pa lahko vplivajo tudi drugi dejavniki:

- čas (vpliva na spremembo želenega stanja ali pa poslabša potrošnikovo dejansko stanje in s tem sproži potrebo);
- sprememba razmer (spremembe v posameznikovem življenju sprožijo potrebo);
- posedovanje izdelka (posedovanje določenega izdelka lahko sproži potrebo po nakupu drugih, dodatnih izdelkov);
- potrošnja / poraba izdelka (če nečesa zmanjka, je treba to nadomestiti);
- individualne razlike;
- vplivi trženja (tudi oglaševanje lahko sproži proces aktiviranja potreb in s tem ustvarja tudi »umetne potrebe« – ljudje kupujejo tudi stvari, ki jih v resnici sploh ne potrebujejo).

Prav z zunanjimi dražljaji lahko manipulirajo trgovci in z njihovim posredovanjem v okolje občutno povečajo možnosti za nakup. Če je torej nakupovalno okolje privlačno, izdelki pa predstavljeni pravilno, se možnosti za nakup povečajo. Strokovnjaki za merchandising lahko torej na potrošnike vplivajo že v najzgodnejši fazi nakupnega procesa.

2. ISKANJE INFORMACIJ

Prepoznavi problema sledi faza iskanja informacij. Gre za nameren proces pridobivanja znanja o izdelku, trgovini ali samem nakupu. Potrošnik išče informacije po svojem spominu, (najpomembnejše so informacije, ki si jih je že pridobil pri nakupnih izkušnjah v preteklosti - **notranje iskanje**) in pridobiva relevantne informacije iz okolja, če mu lastno znanje ne zadošča (**zunanje iskanje**).

Na količino zbranih informacij vplivajo (Levy, Weitz: 145):

- Narava in uporaba izdelka, za katerega se potrošnik zanima (dražji kot je izdelek, večja je intenzivnost zbiranja informacij);
- Individualne značilnosti potrošnika (znanje, vpletenost, prepričanja in stališča, demografske značilnosti);
- Vidik prodajaln in nakupne situacije (razdalja med konkurenčnimi prodajalnami, podobnost med prodajalnami).

Potrošniki prejemajo in iščejo informacije iz različnih virov (Kline: 234):

- oglaševanje (ko potrošnik prepozna potrebo, se začne zanimati za informacije v oglasih);

- prodajno mesto (veliko informativno vrednost imajo embalaža in etikete na njej ter računalniški zasloni);
- prodajno osebje (pravi prodajalci so tisti, ki naj bi o določenem izdelku vedeli največ in ki lahko s svojim znanjem vplivajo na nakupne odločitve potrošnika);
- potrošniške informacije;
- socialni stiki.

Tudi v tej fazi imajo torej merchandiserji pomembno vlogo, saj lahko z dodatnimi panoji in oglaševalskimi tablam, pa tudi s primernim in izkušenim prodajnim osebjem, pripomorejo k boljšemu odzivu potrošnikov.

Beatty in Smith (1996, v Putrevu in dr., 2001: 128) navajata pet različnih virov za iskanje informacij:

- *viri, ki jih nadzorujejo tržniki (marketer controlled)*: oglaševanje, prodajno osebje, embalaža, brošure o izdelkih...;
- *preprodajalci (reseller information)*: informacije svetovalcev, prodajni katalogi...
- *neodvisne organizacije*: članki v časopisih in revijah, Zveza potrošnikov...
- *osebni viri*: prijatelji, znanci...
- *osebne izkušnje*: opazovanje, predhodna uporaba...

»Sorazmerna količina in vpliv posameznih virov podatkov sta odvisna od vrste izdelka ter od značilnosti kupca. Na splošno dobi porabnik največ podatkov o izdelku iz poslovnih virov, torej virov, ki so pod nadzorom tržnikov. Po drugi strani pa imajo največji učinek osebni viri informacij. Vsak vir različno vpliva na nakupno odločitev. Poslovni viri imajo navadno obveščevalno funkcijo, osebni pa potrjevalno in/ali vrednostno funkcijo«. (Kotler, Marketing Management, 1996: 194).

Ljudje zbirajo informacije iz različnih virov naenkrat, od kolikih in kako intenzivno, pa je odvisno od samega izdelka, za katerega se zanimajo.

Med iskanjem informacij se potrošnik seznani s konkurenčnimi blagovnimi znamkami in njihovimi lastnostmi. Spozna možnosti oziroma alternative, ki so mu na razpolago. Ker so si te med sabo navadno dokaj podobne, sledi naslednja faza nakupnega procesa.

3. OCENJEVANJE ALTERNATIV

Potrošnik ocenjuje možnosti z vidika pričakovanih koristi in izbere najboljšo ponudbo. Za vsakega potrošnika pa so bistvene druge lastnosti izdelka - tiste, ki mu ponujajo iskane koristi. Zato je možno, da lastnosti, ki so izstopajoče za nekega potrošnika, sploh niso najpomembnejše lastnosti

izdelka. Potrošnikovo stališče se namreč izoblikuje skozi ocenjevalni postopek (Kotler, 1996: 196). Vsak potrošnik pa ima svoje kriterije za ocenjevanje, določene glede na to, kaj od nekega izdelka pričakuje ter koliko sredstev ima na razpolago. Raziskave so namreč pokazale, da potrošniki ne zbirajo veliko informacij, če gre le za nakup živil (Putrevu in dr., 2001: 136).

Ocenjevanje alternativ je sestavljeno iz treh elementov:

- določitev meril (glede na njih potrošnik presoja alternative, najpogosteje so to cena, blagovna znamka in država izvora. Katero merilo pa bo potrošnik dejansko izbral, je odvisno od situacijskih vplivov, podobnosti izbranih alternativ, motivacije, vpletenosti in znanja);
- izbor alternativ (koliko sploh je izdelkov ali storitev, ki bi lahko rešile nastalo neravnovesje v človeku oziroma zadovoljile potrebo. Manj kot jih je, manjše je število kriterijev ter hitrejša je odločitev.
- presojanje učinkov posameznih alternativ (kakšen učinek bo določena alternativa imela, kako bo vplivala na potrošnika, kaj se bo zaradi nje spremenilo...).

Število razstavljenih izdelkov mora torej biti čim večje, njihove značilnosti pa čim bolj različne. Le tako lahko vsak potrošnik najde tisto, kar išče. Trgovci morajo torej poskrbeti za dovolj velik ter pravilno in privlačno razstavljen nabor izdelkov, ki bo potrošnike prepričal, da je nakup prava odločitev.

Najbolje je, da alternative predstavimo tako, da jih postavimo eno zraven druge, saj se tako se potrošniki najlažje osredotočijo na dimenzije, na podlagi katerih je mogoče narediti natančne, nedvoumne primerjave. Pri takih primerjavah se poveča vpliv cene in razlik med izdelki, zmanjša pa pomen blagovne znamke (Simonson, 1999: 365).

4. ODLOČITEV IN NAKUP

Na stopnji ocenjevanja se potrošniku izoblikuje prednostna lestvica blagovnih znamk. Potrošnik pridobi izbrano alternativo ali sprejemljiv substitut, če je to potrebno.

Odločanje je namreč težek proces in težko je vedno najti izdelek, ki bi potrošniku popolnoma ustrežal, saj je navadno za to potrebnega veliko časa in energije. Ker pa so ljudje nagnjeni k poenostavljanju vseh stvari, je tudi odločanje lahko lažje - če možnosti po popolni zadovoljitvi problema ni, se kriteriji preprosto znižajo.

Trije tipi odločanja torej so (Kline, 1996: 240):

- kompenzacijsko pravilo (zahteva največ prizadevanj, poskuša odkriti najboljšo možno znamko izdelka);
- leksikografsko pravilo (izbrati je treba tisti izdelek, ki je najboljši v atributih, ki se zdijo potrošniku najpomembnejši);

- konjunktivno pravilo (potrošnik določi najnižjo stopnjo učinka, ki je sprejemljiv pri vsakem izmed atributov. Vsako blagovno znamko nato vrednoti po tem, ali dosega minimalno merilo).

Kadar so potrošniki soočeni z velikim izborom izdelkov, velikokrat niso prepričani o prednostih izbranega izdelka in koristih, ki jih prinašajo drugi izdelki, zato se odločajo kar na podlagi tega, ali je nakup določenega izdelka mogoče opravičiti pri sebi in pri drugih ter ali je stopnja kritike in samoobtoževanja majhna. Ker je nakup najdražjega izdelka pogosto podvržen kritikam, lahko uvedba še dražjega izdelka povzroči povečanje nakupov (Simonson, 1999: 364). Poskrbeti je torej treba, da je na voljo več izdelkov različnih cenovnih razredov, poleg tega pa so potrošnikom v pomoč tudi poprej zbrane informacije in spomini, na podlagi katerih potrošniki lahko razvijejo repertoar odločitvenih rešitev. Boljše kot je torej svetovanje prodajalcev, več možnosti imajo trgovci za uspeh – potrošnikov nakup izdelka.

Odločitev za določen izdelek torej pripelje do nakupa. Ko pa je izdelek enkrat doma, se začne presojanje, ali je bila odločitev res prava, ali izdelek zadovoljuje potrebe in pričakovanja.

5. POTROŠNJA IN OCENJEVANJE

Potrošnik pri uporabi izdelka ocenjuje, v kolikšni meri izbrana alternativa zadovoljuje njegove potrebe in pričakovanja. To ocenjevanje postane del notranjih informacij in vpliva na nadaljnje odločitve o izdelkih in trgovinah. Visoka stopnja zadovoljstva lahko zgradi lojalnost do neke trgovine, s tem pa se poveča tudi konkurenčna prednost pred tekmeci. Pretiravanje na prodajnem mestu se torej dolgoročno ne izplača. Poskrbeti je treba, da je predstavitev izdelkov korektna in pravilna, da kupci torej niso razočarani, saj se bodo le tako še vrnili v prodajalno in nakupe ponovili.

6. PROCES PRIHODNJE ODLOČITVE

Potrošnikovo zadovoljstvo ali nezadovoljstvo z izdelkom bo vplivalo na njegovo kasnejše vedenje: če je potrošnik zadovoljen, je možnost, da bo spet kupil enak izdelek, večja, poleg tega pa bo še drugim ljudem povedal o dobrem nakupu in trgovini, v kateri je izdelek dobil. Dobre izkušnje torej lahko pripeljejo do lojalnosti tako blagovni znamki kot trgovini.

Pozitivna in prijetna nakupna izkušnja bo po vsej verjetnosti pripeljala do ponovnih obiskov trgovine in lojalnosti, prinese pa lahko tudi brezplačno oglaševanje in promocijo, ko bodo potrošniki to trgovino priporočili tudi svojim prijateljem (Wong in dr., 2003: 68).

2.3 NAČINI REŠEVANJA PROBLEMOV

Potreba po neki stvari in s tem povezano nakupovanje za posameznika predstavljata problem. In tudi ta problem želi rešiti podobno kot vse ostale, ki se pojavijo v njegovem življenju - na čim boljši, največkrat pa tudi na čim lažji in čim hitrejši način. Včasih zato določene faze nakupnega procesa enostavno izpusti ali pa jih skrajša, odvisno od izdelka oziroma storitve, ki jo želi kupiti.

1. POGLOBLJENO REŠEVANJE PROBLEMA

Potrošnik natančno in poglobljeno razmišlja o nakupu. Ovrednoti številne alternative, uporabi različne vire informacij in za svojo odločitev porabi veliko časa. Navadno gre skozi vse stopnje nakupnega procesa. Najprej pride do določenih prepričanj o izdelku, nato si oblikuje stališče in se končno premišljeno odloči za nakup (Kotler, 1996: 191). Takega reševanja problemov se potrošnik navadno poslužuje v primeru, da gre za zadovoljitev zelo pomembne potrebe, dragega izdelka ali v primeru, da ima le malo znanja o določenem izdelku ali storitvi, ki jo potrebuje.

V tem primeru mora trgovec poznati postopek kupčevega pridobivanja podatkov in ocenjevanja. Omogočiti mu mora, da spozna značilnosti izdelka, njihovo sorazmerno pomembnost, lastnosti in visoko mesto določene (prednostne) blagovne znamke v primerjavi s konkurenti, uporabljati mora predvsem tiskana občila ter spodbujati prodajno osebje in kupčevo okolje, da vplivata na končno izbiro. Poskrbeti torej mora, da kupec pride do zadostnega števila informacij, ki mu bodo v pomoč pri odločitvi.

2. OMEJENO REŠEVANJE PROBLEMA

Tega tipa reševanja problemov se poslužujejo potrošniki, ki že imajo nekaj predhodnih izkušenj s kategorijo izdelkov ali storitev, ki jo kupujejo, niso pa natančno seznanjeni z razpoložljivimi blagovnimi znamkami, stili in cenami ali pa med njimi ni bistvenih razlik. Bolj se zanaša na lastno znanje kot pa na zbiranje informacij. Prepoznava potrebe vodi naravnost do akcije nakupa. Potrošniki ne iščejo podatkov o blagovnih znamkah, ne ocenjujejo njihovih značilnosti in ne razmišljajo preveč, katero blagovno znamko bodo kupili. Večina nakupnih odločitev je tega tipa. Ta način reševanja je značilen za večino cenениh in pogosto kupovanih izdelkov. Poglobljeno reševanje problema ni potrebno, ker nakupna odločitev ni tako pomembna.

Kadar se potrošnik odloči za tak način reševanja problema, nanj trgovci lahko vplivajo s pravilno in privlačno razporejenimi izdelki, nakupovalno potjo kot tudi z različnimi akcijami, vročimi cenami in podobno.

3. PONOVLJENI NAKUPI

- *ponovno reševanje problema* (gre za nadaljnje poglobljeno reševanje problema zaradi nezadovoljstva z nakupom, pomanjkanja izdelka na policah, želje po novosti oziroma iskanja različnosti, ali pa pravila, da kupujemo čim ceneje oziroma najceneje) (Damjan, Možina: 31).
- *habitualno odločanje* (nakup je opravljen na podlagi navad, ki so bile oblikovane zaradi pogostih nakupov določenega izdelka v preteklosti. Oblikujejo se zato, da poenostavimo vsakodnevno življenje in pritiske. Odpovemo se iskanju zunanjih informacij in kupujemo na podlagi lojalnosti do blagovne znamke ali podjetja ali pa kupujemo po inerciji. Ker je zavzetost nizka, po nakupu izdelka pogosto sploh ne ocenjujejo. Pri tovrstnih izdelkih so potrošniki le pasivni sprejemniki obvestil, ki jih dobivajo preko televizije ali tiskanih oglasov. Ponavljanje oglasov ne povzroči večjega zaupanja v blagovno znamko, ampak le boljše seznanjenost z njo. Do nje nimajo posebnega stališča, izberejo jo, ker jo pač poznajo (Kotler, 1996: 191).

4. IMPULZIVNI NAKUPI

Impulzivni nakupi imajo za trgovce posebno, strateško vrednost. Gre za najmanj celovito obliko reševanja problemov, opravi se v trenutku. Ni iskanja informacij, do ocenjevanja alternativ pa lahko pride šele po nakupu oziroma pri potrošnji. Nakupni proces se opravi na mestu prodaje, ker v človeku pride do psihološkega neravnovesja, ki ga je moč razrešiti le s takojšnjim dejanjem. Ni objektivnega presojanja, ker v odločanju prevladujejo čustveni vplivi. Porabnik torej najprej ukrepa, nato pride do novih spoznanj in si končno izoblikuje novo stališče.

Ti nakupi so nenačrtovani, hipni in nepremišljeni. Gre za nakup zaradi trenutnega užitka in čutne stimulacije (Arnold in dr., 2003: 90). To so nakupi, na katere lahko trgovci s pravilno urejenostjo nakupovalnega okolja najbolj vplivajo. Primerno označene akcije in znižanja, pa tudi predstavitev izdelkov, ki jih želijo prodati, na najbolj vročih mestih v prodajalni pripeljejo do spontanih nakupov, ko ocenjevanje sledi šele doma.

V začetku 90. let opazimo bistveno spremembo v vedenju potrošnikov. Ti postanejo bolj informirani, bolj kritični, pogostejše se jezijo zaradi cenovne politike ali osornega ravnanja trgovcev. Današnji potrošnik želi, da ga snubite. Kupec je kralj in zato je pri izbiri prodajnega mesta zelo pomemben. Pri svojem nakupu zahteva več svetovanja in informacij, prožne in prijazne prodajalce ter čista in urejena prodajna mesta (Heyd, 2001: 47).

3. MERCHANDISING

V zadnjih letih se je torej za prodajalce marsikaj spremenilo. Pojavili so se diskonti, hitra rast velikih nakupovalnih centrov na obrobju mest, v zadnjem času pa predvsem razvoj interneta kot alternativne možnosti za nakupovanje. V teh okoljih niso več dovolj le nizke cene, širok izbor izdelkov in razširjen čas obratovanja, temveč je v ospredje stopila zabava pri nakupovanju in primerna opremljenost prodajnih mest, ki pritegne potrošnike, jim izdelke prikaže na zanimiv način in jih popelje skozi celotno prodajalno. Za evropskega potrošnika sta po podatkih inštituta POPAI (POPAI, 1998) stvari, ki najbolj vplivata na njegove nakupne odločitve, čistoča trgovine in okolice ter dobra postrežba (Geuens in dr., 2003: 241). Naučen vrednostni sistem družine, kulture in skupin je velikokrat potisnjen v ozadje, pomembne so le še trenutne vzpodbude iz okolja, za katerega mora poskrbeti trgovec, zato je prišlo do razvoja merchandisinga.

3.1 DEFINICIJE MERCHANDISINGA

Za izraz merchandising ni pravega slovenskega prevoda, zadrega pa je še nekoliko večja zato, ker je glasovno podobo te besede težko spraviti na papir po naših pravilih – ni mogoče najti neke srednje poti, kot recimo pri besedi manager, ki smo jo najprej zapisovali samo po angleško, kasneje, ko smo njeno vsebino bolje dojeli in se same besede navadili, pa smo jo začeli pisati po slovensko: menedžer (Mansoor, 1999: 26).

Prav tako vlada velika zmeda pri definiranju tega pojma. Večina avtorjev navaja definicije v stilu naslednje: »Umetnost razstavljanja blaga v prodajnem prostoru in na police tako, da se prodaja.« (Šubic, 1999, str. 6). Torej gre za oglaševanje na prodajnem mestu. Umetnost uspešnega merchandisinga torej pomeni sposobnost voditi obnašanje potrošnika in spodbuditi nenačrtovane nakupe na mestu prodaje (Kelly, 1991, str. 5).

Merchandising pa je še mnogo več: **Merchandising je dejavnost, ki se ukvarja z izbiranjem izdelkov in njihovih dobaviteljev, ocenjevanjem prodaje, načrtovanjem in nadzorovanjem zalog, načrtovanjem dobave izdelkov v trgovske enote, dodeljevanjem prostora izdelkom na policah, razporejanjem opreme (polic, displejev...) po trgovini in tudi s samo razmestitvijo in predstavitvijo izdelkov na policah oziroma v prodajalni** (Varley, 2001: 24, 25).

Poleg prodajno-pospeševalnih akcij, oblikovanja učinkovitega asortimenta, oblikovanja cen in dobave izdelkov je merchandising ena izmed osnovnih taktik trženja v prodajalnah. Pojmujemo ga kot pravi izdelek (takšen, po katerem kupci povprašujejo) na pravem mestu (tam, kjer ga kupci

pričakujejo), ponujen na pravi način (na primerni opremi) in po pravi ceni (po tisti, po kateri so ga kupci pripravljeni kupiti) (Mansoor, 1999: 28).

Merchandising je torej interdisciplinarna veda, saj povezuje delo več služb, predvsem trženja, nabave in logistike in se dotika vseh elementov v trženjskem spletu.

3.2 UMESTITEV MERCHANDISINGA V SPLET INTEGRIRANEGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

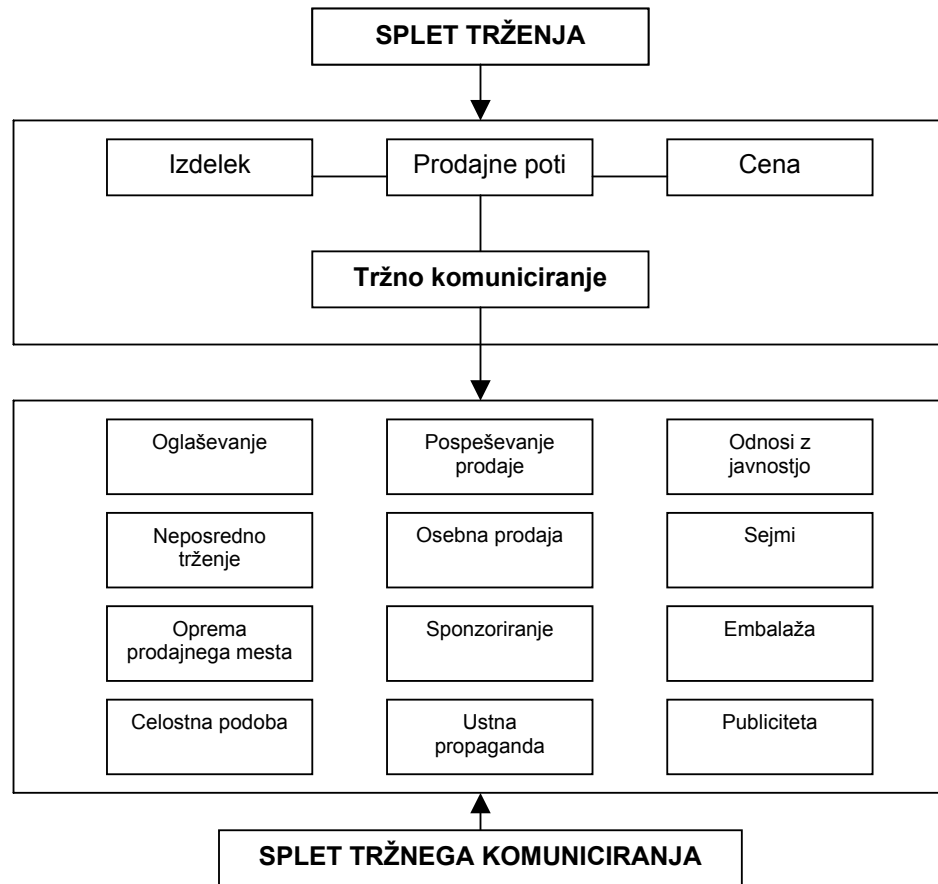
Predstavljajmo si potrošnika, ki vstopi v trgovino, da bi v njej poiskal izdelek točno določene znamke. Ko si ogleduje police, na njih vidi ogromno različnih izdelkov. Od česa je torej odvisno, da bo iz množice izbral točno določen izdelek določene blagovne znamke? Je to embalaža? Mogoče ime znamke? Položaj, ki ga izdelek zaseda na polici? Je o tem izdelku prebral v časopisu ali videl oglas na televiziji? Mu je o njem povedal prijatelj? Ali je izdelek želene blagovne znamke v tej trgovini sploh mogoče kupiti? Ima potrošnik kupon, ki ga lahko unovči ob nakupu tega izdelka? Je cena izdelka primerna? Eden ali več od teh dejavnikov bo vplivalo na dejanski nakup izdelka, najbolj pomemben pa bo splošni vtis o njem, v katerem bodo zajete vse sprejete informacije. Trgovci se torej morajo truditi, da bodo sporočila, ki jih o določenem izdelku pošiljajo med ljudi, jasna, jedrnata in enotna. Pri sporočanju je torej treba uporabiti koncept integriranega tržnega komuniciranja.

Integrirano tržno komuniciranje je splet dolgotrajnega komuniciranja z jasno opredeljeno javnostjo, ki je usmerjeno k vzdrževanju zastavljene pozicije blagovne znamke in k profiliranju njene osebnosti (Kline, predavanja, 2002).

Tudi merchandising je del integriranega tržnega komuniciranja, ki ga poleg njega sestavljajo še (Ogden, 1998: 11): **odnosi z javnostmi in publiciteta, neposredno trženje, oglaševanje, osebna prodaja, pospeševanje prodaje, embalaža, sponzoriranje, celostna podoba podjetja, sejmi, ustna propaganda.**

Največkrat sicer merchandising v samem modelu ni neposredno omenjen, je pa sestavni del **opreme prodajnega mesta** oziroma njegova nadgradnja. Ne gre namreč le za izgled trgovine, temveč tudi za pravilen izbor izdelkov ter njihovo razmestitev po prostoru, tem pa so dodana še marketinška sporočila, ki so nameščena na točki nakupa in vplivajo na potrošnikove odločitve o nakupu. Potrošnika spomnijo na določen izdelek, oddajo prodajno sporočilo ali ga obvestijo o posebnem razlogu za nakup.

Slika 3. 1: Integracija spleta trženja in spleta tržnega komuniciranja ter mesto merchandisinga v njem:



Vir: Kline, predavanja Integrirano tržno komuniciranje, 2002.

Merchandising je torej orodje, s pomočjo katerega trgovec poveča prodajo, zmanjšuje operativne stroške v prodajalni, spodbuja impulzne, nenamenske nakupe in s tem poveča povprečno vrednost nakupa ter maksimizira možnosti za prodajo (Kelly, 1991: 6).

Z njim trgovec zagotavlja:

- pravo blago (takšno, po katerem kupci povprašujejo)
- pravo mesto nakupa glede na logično nakupovalno pot in logično postavitev izdelkov
- nove izdelke ob pravem času (glede na sezonsko povpraševanje)
- pravi način predstavitve (s primerno opremo, oznakami in promocijskim materialom)
- pravo ceno, glede na elastičnost povpraševanja. (Kocmut, 1998: 3)

3.3 NAČIN VODENJA MERCHANDISINGA

Merchandising je orodje, ki ga lahko za doseg čim večje prodaje uporabljajo in vodijo tako trgovci kot proizvajalci, vsak na svoj način in s svojimi cilji.

3.3.1 VODENJE S STRANI PROIZVAJALCA

Proizvajalci ga izkoriščajo predvsem kot zadnjo možnost komuniciranja s potrošniki v obliki oglaševanja na prodajnem mestu, postavljanja displejev ter izbiro najboljših polic za svoje izdelke. Z njim skrbijo za povečevanje prodaje svojih izdelkov in poskušajo doseči lojalnost blagovni znamki. Proizvajalčev merchandising zato med trgovci ni najbolj priljubljen. Ravno to omejuje proizvajalce v svoji kreativnosti. V večini primerov mora proizvajalec prilagajati svoje promocije na prodajnem mestu načrtom trgovcev, njihovim ciljem, strategijam in taktikam.

Predstavniki proizvajalcev najbolj poznajo blagovno skupino in lahko svetujejo o njej. Zato bi bilo najbolje, če bi proizvajalci postali neke vrste svetovalci prodajalcem ali pa bi jim celo pripravili celoten izračun najboljše razporeditve v trgovini in na policah. Navadno gre pri tem za vodilne svetovne blagovne znamke, katerih proizvajalci imajo potrebno znanje in sredstva, da svoje ljudi izobrazijo na tem področju in jim dajo primerna orodja, da to uspešno in objektivno naredijo (Mardonović, GV, 2003: 139).

3.3.2 S STRANI TRGOVCA

Trgovci se osredotočajo predvsem na tloris trgovine, notranjost in zunanost, skratka na ustvarjanje atmosfere in s tem povečevanje prodaje vseh razpoložljivih izdelkov, kot tudi na to, da priskrbijo najboljše mesto v prodajalni izdelkom, ki si jih najbolj želijo prodati.

Nekateri trgovci pri izvajanju merchandisinga nočejo sodelovati z dobaviteljem, saj želijo imeti nadzor nad vsemi vidiki predstavitve izdelkov in si zagotoviti enakost in konsistentnost v vseh trgovinah. Večina pa svoje prostore ponudi proizvajalcem ter s tem pridobi pozornost potrošnikov, posledično pa se jim poveča prodaja.

3.4 KORISTI, KI JIH PRINAŠA MERCHANDISING

Merchandising torej prinaša koristi tako trgovcu kot proizvajalcu, poleg tega pa tudi samemu potrošniku.

Koristi, ki jih merchandising prinaša trgovcu:

- poveča se prodaja blaga, nakupna košarica doseže večjo vrednost,
- zmanjšajo se stroški dela, zalog in naročanja,

- poveča se produktivnost dela in prostora, s tem pa se poveča tudi nadzor nad prodajnim prostorom,
- zaradi večje prepoznavnosti in enotnega izgleda prodajaln se poveča imidž prodajalne,
- kupci so bolj zadovoljni, ker trgovec izpolni njihova pričakovanja,
- trgovec dobi možnosti za boljšo predstavitev določenih izdelkov,
- odločanje na podlagi (računalniških) informacij.

Koristi, ki jih merchandising prinaša proizvajalcu:

- večji tržni delež,
- večji dobički,
- poveča se zavedanje o proizvajalčevi blagovni znamki (večja lojalnost kupcev),
- zagotovljena oskrba obstoječih kupcev s proizvajalčevimi proizvodi,
- zamenjava starih izdelkov z novimi in s tem pridobivanje novih potrošnikov,
- sodelovanje med trgovci in proizvajalci je bolj tekoče in lažje (rutinsko),
- informacije o prodajanosti določenega izdelka.

Koristi, ki jih merchandising prinaša potrošniku:

- večja razpoložljivost proizvodov (visoka stopnja zanesljivosti, da bodo izdelki na policah, ko jih bo potrošnik potreboval),
- konkurenčne cene (učinkovitost operacij zagotavlja konkurenčne cene ob ustrezni kakovosti),
- logičen razpored opreme v prostoru (enotno urejene prodajalne pripeljejo do logične nakupovalne poti, ki olajšuje nakupovanje in hkrati zagotavlja nakupovanje brez pritiskov),
- prisotnost tržnih trendov (dovzetnost prodajaln za nove ideje in proizvode, ko se ti pojavijo na trgu),
- prijetno nakupovalno okolje.

Koristi od merchandisinga imajo torej vsi: tako trgovci kot proizvajalci in potrošniki, vendar v stremljenju po čim večjem dobičku in koristih tega ne upoštevajo vsi. Za doseg maksimalnih rezultatov je potrebno sodelovanje in prilagajanje vseh vpletenih strani. Trgovci, ki so največkrat nosilci merchandisinga, morajo torej vzdrževati dobre odnose med vsemi tremi stranmi.

3.5 ODNOSI MED PROIZVAJALCI, TRGOVCI IN KUPCI

3.5.1 ODNOS MED PROIZVAJALCI IN TRGOVCI

Proizvajalci so navadno specialisti za blago, ki ga tržijo, ter razpolagajo z veliko količino podatkov o njem. Narejeno imajo jasno strategijo trženja, zato so lahko trgovcu v pomoč pri trženju v prodajalni, seveda s ciljem maksimiziranja ekonomskih učinkov.

Vendar pa se včasih zgodi, da pride do navzkrižnih interesov med njima (želje proizvajalcev se ne skladajo s politiko trgovcev).

Proizvajalci se trudijo, da bi bili njihovi proizvodi razstavljeni na najboljših lokacijah v prodajalni, pogosto želijo uporabljati promocijski material za pospeševanje prodaje na kraju nakupa (s čimer se poveča vidnost, privlačnost in opaženost razstavljenih proizvodov), uporabljati posebne postavitve za prodajne akcije, organizirati predstavitve svojih izdelkov, pa tudi postavljati izdelke določene blagovne znamke na čim več prodajnih mestih v prodajalni, da potrošniki čim večkrat naletijo nanje. Trgovci pa želijo ohraniti enoten izgled svojih prodajaln ter velikokrat razvijati lastno blagovno znamko.

Med njima mora priti do kompromisa, ki bo odvisen od medsebojnih odnosov, izkušenj in pogajalske moči enega ali drugega.

3.5.2 ODNOS MED KUPCI IN TRGOVCI

Včasih so se potrošniki med posameznimi trgovci odločali na podlagi kakovosti blaga, primerne cene ter prijaznosti trgovcev, danes pa skoraj vsi sodobni trgovski centri, ki so se v zadnjem času razmahnili po Sloveniji, to ponujajo. Kupci pa danes od trgovcev pričakujejo vse bolj njim prilagojeno, prijazno, enostavno, pregledno ureditev prodajnih prostorov, v katerih bodo uživali in se počutili prijetno. Merchandising je zato postal ena od obveznih komponent vsake sodobne urejene prodajalne. Trgovci so prišli do dveh spoznanj (Jevšenak, 2000: 50):

- Kupca ne sili, ampak privlači.
- Česar kupec ne vidi, ne bo kupil.

Merchandising ima kljub vsemu za trgovce večji pomen kot za proizvajalce, saj so zadolženi za prodajo izdelkov končnim uporabnikom, poskrbeti morajo torej, da se bodo potrošniki vedno znova vračali v trgovino. Poskrbeti morajo, da prodajo vse izdelke na zalogi in dosežejo potrošnikovo lojalnost na prodajnem mestu.

Vsak trgovec si želi imeti čimveč rednih strank. V nekem trenutku namreč lahko pride do tega, da potrošnik zapusti njegovo prodajalno in se preseli drugam, h konkurentom. Zato morajo trgovci najti ravnovesje med pridobivanjem novih strank, krajo strank konkurentom in ohranjanjem obstoječih strank. Navadno stranka odide drugam, kadar pride do spremembe okolja – bodisi novih cen ali izbora izdelkov pri konkurentu ali pa relativnega pomanjkanja v trenutni trgovini.

Naloga trgovcev je torej težka: obdržati obstoječe kupce, poleg tega pa pridobiti tudi nove.

Raziskave so pokazale naslednje (Rhee in dr., 2002: 235):

- ker so potrošniki navadno slabo mobilni in imajo radi status quo (dalj kot so zvesti nekemu trgovcu, manjša je možnost, da bi ga zamenjali), je najbolje, da trgovci najprej poskušajo

zadržati obstoječe kupce (ti so najbolj slabo mobilni, dlje kot so že prisotni pri tem trgovcu, bolj možno je, da bodo tu tudi ostali), nato pridobiti tiste, ki na novo vstopajo na trg (ti sicer na začetku nakupujejo naokrog po vsem trgu, vendar se bodo tudi oni verjetno ustalili), zadnji pa pridejo na vrsto kupci pri konkurenci. Prav zadnje je najtežje pridobiti, pa tudi najdražje je.

- Potrošnike je najbolje segmentirati na podlagi stila nakupovanja, ne pa na podlagi demografskih spremenljivk. Najbolje jih je razdeliti na podlagi povprečne velikosti nakupne košare. Trgovci bi se morali potruditi in jo zvečati, ne le zgolj pridobivati nove kupce. Prinaša namreč dolgoročne koristi – tisti, ki nakupijo veliko, so namreč najbolj stabilne in privlačne stranke in ko enkrat začnejo kupovati veliko, imajo najraje status quo.

3.6 UVELJAVLJANJE MERCHANDISINGA

Celoten proces uveljavljanja sistema merchandisinga lahko razdelimo na pet ključnih nalog (Merchandising, Mercator, 2001):

1. Najprej moramo izrisati tloris prodajalne. Pri tem razporedimo prodajno opremo in blagovne skupine v prostoru, in sicer po nekaterih kriterijih:
 - Razporeditev glede na logično nakupovalno pot.
 - Upoštevamo, da je vidno z različnih zornih kotov.
 - Police morajo biti pregledne.
 - Do njih naj bo lahek dostop.
 - Ugotovimo, katera so prodajno močna in katera prodajno šibka mesta v prodajalni.
 - Upoštevamo omejitve v zvezi s tlorisom.
2. Nato izdelke razporedimo na prodajna mesta (pozicioniranje). Razvrščamo jih tako, da:
 - Dosežemo vizualni efekt z barvami, obliko embalaže in podobno.
 - Povečamo impulzne nakupe.
 - Kupcem olajšamo nakupovanje, ker so izdelki razstavljeni bolj pregledno.
 - Uresničimo zastavljeno prodajno politiko in cilje.
3. Kadar vzpostavljamo sistem merchandisinga, je ta lahko podprt z različnimi računalniškimi programi, s katerimi izračunamo ustrezno postavitev glede na dejansko prodajo. (najpomembnejša je analiza izkoriščenosti prodajnega prostora).
4. Merchandising je pomembno orodje v rokah nabave, ki ji pomaga uresničevati prodajno politiko podjetja. Na ravni posamezne prodajalne proučuje, ali so proizvodi, čas njihove prodaje, njihovo pozicioniranje v prodajalni, razpoložljivi nivo zalog ter cene resnično pravi.
5. Problem predstavljajo izdelki, ki se slabo ali pa sploh ne prodajajo. Odkriti moramo vzroke za to in uresničiti enega od sledečih ukrepov:
 - Z izdelkom moramo seznaniti kupce in sicer v obliki različnih oblik pospeševanja prodaje.
 - Izdelek pozicioniramo na vidnejše mesto v prodajalni.
 - Izdelkom znižamo ceno.

- Izločimo jih iz prodaje in s tem naredimo prostor za nove proizvode.

Kot je razvidno iz zadnjega poglavja, merchandising na večih področjih posega tudi na področje vizualnega merchandisinga, ki kot sestavni del prvega skrbi za to, da proizvajalci potrošnikom vizualno predstavijo izdelke, storitve in sam posel (Meyer in dr., 1988: 15). Skrbi namreč za predstavitev in razporeditev izdelkov na pravih mestih v prodajalnah na način, da bodo čim bolj opazni in se bodo čim bolje prodajali.

Tržišče je namreč postalo zelo razdrobljeno, možnosti za potrošnike je veliko. Da bi trgovci pritegnili kupce, so začeli načrtno ustvarjati atmosfero v svojih prodajalnah, s tem pa naj bi ustvarili bolj zanimivo in lažje zapomnljivo okolje za potrošnika. Nakupovanje se je spremenilo v »shoppertainment«, postalo je zabava. Prihodnost je po mnenju sodobnih strokovnjakov torej v oblikovanju prostora in atmosfere (Kozinets in dr., 2002: 17).

4. VIZUALNI MERCHANDISING

Vizualni merchandising je proces, pri katerem menedžerji manipulirajo s fizičnim okoljem trgovine, da bi ustvarili določene razpoloženske odzive pri potrošnikih (Hawkins in dr, 1998: 68).

Predstavlja le (vidni) del merchandisinga, vendar pa je za potrošnika najbolj opazen. Gre namreč za **urejanje prodajalne, njene okolice, pozicioniranje izdelkov na police ter ureditev izložbe. Ustvarja primerno in prijetno vzdušje ter s tem potrošnika sili k impulzivnim nakupom.** Vizualni merchandising je torej vidna komponenta merchandisinga.

4.1 DEFINICIJE VIZUALNEGA MERCHANDISINGA

Vizualni merchandising združuje konstrukcijo notranjega prikaza prodajalne z uskladitvijo izdelkov, zato da bi okrepil tržni položaj (Walters, 1989: 46).

Vizualni merchandising ustvarja zanimanje za izdelek in vzpodbudi v kupcu željo po nakupu izdelka. Je zadnja vez med izdelkom in kupcem. Razlika med običajnim polnjenjem polic in merchandisingom je v tem, da ima slednji namen pospeševanja prodaje, medtem ko je običajni način polnjenja polic temeljil samo na estetskem izgledu (Rogers, Grassi, 1988: 447, 448).

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

V nadaljevanju tega poglavja se bom torej posvetila bistvenim sestavinam vizualnega merchandisinga – kako torej urediti prodajalno, da bo učinek čim boljši, se pravi, da bodo potrošniki kupili čim več, oziroma da bodo posegali po tistih izdelkih, ki jih bodo trgovci želeli prodati, ter kako ustvariti tako vzdušje v prodajalni, ki bo obiskovalcem všeč in jih bo navdajalo z ugodjem ter sililo k nakupom.

4.2 DOBRO POČUTJE POTROŠNIKOV

Skrivnost uspešne prodaje leži v dejstvu, da je potrošnikom treba dati točno tisto, kar si želijo: nakupovanje mora postati sprostitvena aktivnost. Zagotoviti je treba dobre osnovne pogoje (lahka dostopnost, usmerjanje potrošnikov v trgovini, majhne čakalne vrste...), izkustvene pogoje

(prijetna, sproščujoča atmosfera, predstavitve izdelkov, promocije...), socialne pogoje (prijazno in strokovno osebje, kavarna, restavracija...) (Geuens in dr., 2003: 248).

Glavni dejavniki, ki vplivajo na to, kakšen vtis si bo potrošnik ustvaril, so naslednji (Potočnik, 2001:338):

- LOKACIJA: oddaljenost od doma in od službe, dostopnost s prometnimi sredstvi.
- UDOBNOST: parkirne površine, obratovalni čas, zadostno število nakupovalnih vozil.
- SORTIMENT IZDELKOV: širina in globina sortimenta, razmerje med ceno in kakovostjo.
- KAKOVOST IZDELKOV: nizka ali visoka kakovost, trgovske blagovne znamke, blagovne znamke proizvajalca.
- MODNOST IZDELKOV: najnovejša moda, klasičnost ali zastarelost izdelkov.
- CENA: nizka (konkurenčna) ali visoka (nekonkurenčna) cena, povezava cene s kakovostjo.
- VZDUŠJE: zunanja in notranja ureditev prodajalne, način razstavljanja izdelkov, preglednost prodajalne.
- PRODAJNO OSEBJE: število prodajalcev, poznavanje izdelkov, odnos do kupcev, način postrežbe.
- STORITVE: tehnične, finančne, komercialne, ostale storitve.
- KOMUNICIRANJE: promocijske aktivnosti, oglaševanje, izložbe, zaupanje v oglaševanje.

Prav ta prvi vtis je mnogokrat najpomembnejši. Vpliva tako na hipne odločitve o tem, ali sploh vstopiti v prodajalno ter kaj kupiti, kot na kasnejše ocenjevanje in ponovne nakupe. Zato je treba poskrbeti, da so vse te bistvene zahteve urejene in usklajene med seboj.

Prav uporaba vizualnega merchandisinga naj bi veliko pripomogla k dobremu počutju in posledično seveda tudi povečanemu številu nakupov potrošnikov. Vizualni merchandising namreč obsega tisti del upravljanja z izdelkom, ki je zadolžen za najboljšo možno predstavitev izdelka znotraj trgovine (Varley, 2001: 174). Elementi, s pomočjo katerih je mogoče uspešno predstavitev izdelka doseči, pa so po Varleyevi:

- izbor notranje opreme (polic, stojal, zabojnikov itd.);
- izbor metode predstavitve izdelka;
- oblikovanje sekundarnih displejev;
- izbor tlorisa trgovine;
- uporaba POP elementov (za spodbujanje impulzivnih nakupov);
- oblikovanje izložb.

To definicijo vizualnega merchandisinga je Smith (Smith, 1995) še nekoliko razširil in dodal tudi zunanji izgled trgovine ter oblikovanje prave atmosfere. Sama pa menim, da k uporabi dobrega

vizualnega merchandisinga in prijetne atmosfere kot njenega pomembnega dela, ki pa v definicijah ni zajet, sodi tudi dobro in usposobljeno prodajno osebje. Le s kombinacijo teh treh elementov je možno doseči največje možno število nakupov.

Orodja vizualnega merchandisinga so torej (Smith, 1995):

- zunanji in notranji izgled trgovine;
- razmestitev izdelkov v trgovini;
- izbor izdelkov, blaga na zalogi;
- barvno grupiranje na policah;
- ogledni kartoni na točki nakupa.

Zelo pomembna dodatka, ki močno vplivata na nakupne odločitve potrošnikov, pa sta še:

- prijetna atmosfera;
- primerno prodajno osebje.

Pa si nekoliko podrobneje oglejmo vsakega izmed njih.

4.3 ZUNANJI IN NOTRANJI IZGLED TRGOVINE

Trgovina danes ne živi več od konkurence izdelkov, temveč od konkurence zaznavanja na trgu prevelike ponudbe. Le trgovina ali blagovna znamka, ki jo kupci prepoznajo in ki se od svojega kupca loči, bo v prihodnosti uspešna. Zanimive trgovine ne prodajajo več samo izdelka, temveč tudi določeno podobo, ki je nakazana preko zgodb v trgovini (arhitekture trgovine, zasnove podob in vizualne prodaje) in oglaševanja.

Stranke dobijo vtis, še preden stopijo v trgovino. Pomembna je lokacija, zunanost, izložba. Takoj ko vstopijo v trgovino, jih pričakajo različne oznake, reklamna stojala, širina vhoda. Vse to mora potrošnika prepričati, da je v trgovini prijetno nakupovati. Le kupec, ki se v trgovini počuti udobno, bo v njej ostal dalj časa, zato bo opazil več izdelkov in več kupil.

Prav urejenost trgovine je tisto, kar kupec najprej opazi, ko pride blizu prodajalne in ko stopi skozi vrata. Kupčev prvi vtis o trgovini je zelo pomemben pri njegovi nakupni odločitvi, saj se že pri vstopu odloči, ali bo v trgovini sploh kaj kupil ali ne (Zoran, 2000: 20).

Celotna arhitektura trgovine, zasnova opreme ter osnova osvetlitve in blagovnih slik imajo le ta namen, da podprejo učinek predstavljenih izdelkov in da kupca usmerijo (GV, 2002: 119).

4.3.1 ZUNANJOST TRGOVINE

Prvi vtis je pri potrošniku zelo pomemben, zato bi mogel biti cilj vsake trgovine enkratna zunanost, ki je nekaj posebnega in ki naj bi privlačila stranke. Zunanost trgovine je voden simbol, ki izraža in identificira trgovino oziroma blagovno znamko. Zunanost je tista, ki vabi

potrošnika v trgovino, ki komunicira s potrošniki in ojačuje želen imidž korporacije. Mora biti urejena in privlačna:

- Fasada: Je najbolj viden in opazen del prodajne znamke. Sestavljajo jo ime trgovca, njegov logo, grafika in barve. Napis je zelo pomemben, najbolj je učinkovit, če stoji na vidnem in atraktivnem mestu. Celotna fasada je ključna točka identitete podjetja in sestavlja velik del potrošnikovega celotnega vtisa o prodajalni (Varley, 2001: 161).
- Vhod: Stranke morajo že pri vhodu videti v notranjost in s tem zaznati ponudbo, ki jih nato prepriča, da vstopijo. Biti mora dobro viden in označen, poleg tega pa mora biti dostop zagotovljen vsem potrošnikom in dobro zavarovan, ko je prodajalna zaprta (Varley, 2001: 163).
- Parkirišče: Predstavlja prvi stik s trgovino, pomembno je, da ima trgovina dovolj veliko parkirišče, saj ljudje vedno iščejo najlažjo pot, se pravi parkiranje poleg vhoda.
- Dostopnost: Vsaka prodajalna bi morala biti lahko dostopna, tako z osebnim avtomobilom, še bolj pa z mestnimi avtobusi. Postaja mestnega prometa naj bi vedno bila v bližini trgovine, ki želi biti uspešna (Geuens in dr., 2003: 244).

Kupca mora najprej prepričati zunanji izgled, da trgovino sploh obišče, zato je treba za urejen zunanji videz stalno skrbeti (Zoran, 2000: 20). Skrbeti je treba tudi za urejeno okolico prodajalne, zelo dobro pa je tudi, če se zunanost prodajaln ujema z objekti, ki so postavljeni v njeni bližini. Privlačnost prodajalne se poveča, če ta stoji v večjem trgovskem centru, kjer je v ostalih okoliških prodajalnah možno nakupiti vse potrebno. Potrošniku tako namreč zadošča že obisk enega samega centra za zadovoljitev svojih potreb. Zaradi istih razlogov so bolj privlačne tudi velike nakupovalne trgovine, v katerih je moč kupiti več različnih vrst izdelkov, od živil do tehničnih izdelkov. Vrednost nakupa se torej poveča (Kumar, Karande, 2000: 171).

Ena od pomembnih sestavin zunanosti trgovine je prav gotovo izložba, saj prav ta s pravilnim prikazom izdelkov pogosto usmeri potrošnika v notranjost.

4.3.1.1 Izložba

Zadnje raziskave kažejo, da potrošniki zelo radi zbirajo informacije prav iz izložb. V njih namreč vidijo, za kakšno trgovino gre ter kakšno blago posamezne trgovine sploh prodajajo, pa tudi, kakšna je trenutna moda, s tem pa se zmanjšajo nakupni napor. Torej lahko prodajalec že samo z dobro opremljeno izložbo potrošnike pripelje v trgovino in si pridobi ugled (Sen in dr., 2002: 177).

Izložba je torej namenjena temu, da naredi prvi vtis na stranko. Njena glavna naloga je, da ujame pogled ljudi, ki hodijo mimo in jih pripelje vanjo (Ferkol, 2000: 43). Lepo urejena je lahko najcenejša, najopaznejša in tudi najučinkovitejša reklama, vendar le (Ferkol, 200: 43):

- če se jo pogosto spreminja, da je izložba ažurna s ponudbo v prodajalni in s sezonskimi obdobji;
- če ni preveč natlačena, saj tako postane neestetska, nepregledna in neučinkovita;
- če razstavljene izdelke potrošniki najdejo tudi na policah prodajalne.

Trgovci pri nas načeloma izložbi namenjajo premalo pozornosti, saj prav učinkovito zasnovana izložba v trgovino pritegne številne kupce. Ujemati se morata tako ambient (npr. osvetlitev) kot dizajn (sama arhitekturna zasnova). Da pa bo učinkovita, morata tako proizvajalec kot trgovec natančno vedeti, kateremu delu kupcev je trgovina namenjena. Od tega je namreč odvisno, kakšna bo postavitve blaga in zasnova celotne trgovine. Nemogoče je namreč, da bi ena trgovina nagovarjala tako 18- kot 50-letnike. Ključ uspeha leži torej v segmentaciji (Petrov, Finance, 2002: 20). Tisti, ki jih izložbe najbolj zanimajo in ki informacije o določenih izdelkih pridobivajo prav iz izložb, so ljudje s srednjo stopnjo znanja o nekem izdelku. Glede na to dejstvo bi bilo najbolj priporočljivo, da prodajalci v izložbe torej postavijo izdelke, ki so v določenem trenutku najbolj zaželeni, ali pa tiste, ki bi jim po mnenju prodajalcev najbolj ustrezali (Sen in dr., 2002: 286).

Vedeti pa moramo, da izložba ni le tisti del, ki gleda na cesto, temveč je to tudi vsa notranjost trgovine, kjer se potrošniki srečujejo z razstavljenim blagom. V izložbi ponudbo predstavimo navzven, potrošnika seznanimo s stilom in nivojem podjetja. Prav tako dobra izložba lahko ustvari in vzdržuje imidž prodajalca v glavah potrošnikov. Ljudje namreč gledajo izložbe tudi takrat, ko nimajo drugega dela, za zabavo in dobro počutje.

4.3.2 NOTRANJOST TRGOVIN

Bistvo notranje postavitve je, da potrošnika na najbolj ugoden način pripeljemo do izdelka. Oprema prodajnega mesta je pomembna, ker velik del nakupnih odločitev dobimo na mestu samem in ker v trgovinah porabimo izredno malo časa. Notranja oprema predstavlja končno točko nakupnega procesa potrošnika (Kline, predavanja).

Odvisna je od izbora in globine asortimana, predvsem pa od same velikosti in strukture prodajalne, pa tudi od uporabljenega pohištva (Varley, 2001: 180).

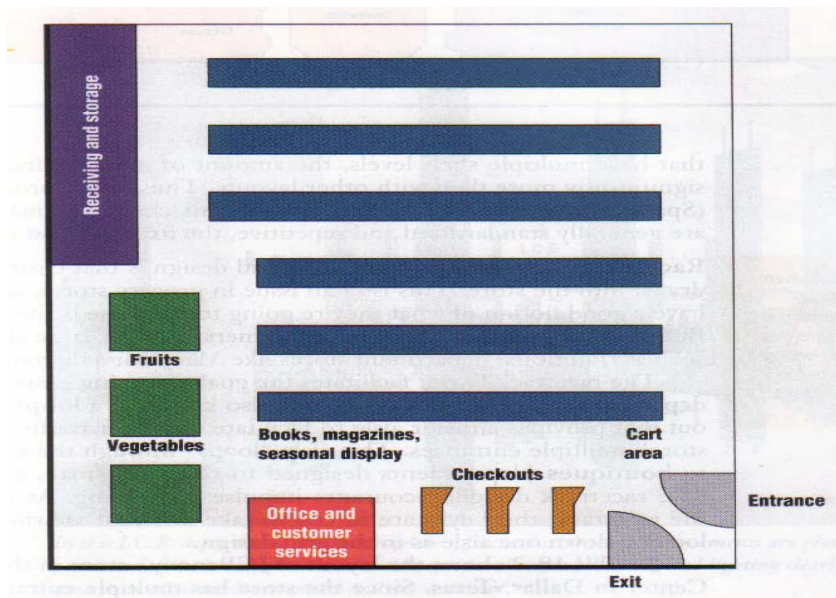
4.3.2.1 Tloris prodajaln

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

Obstajajo trije osnovni tipi tlorisa prodajaln (Levy, Weitz, 2001: 558-562):

- **Mrežni tip:** je najbolj uporabljen tip prodajaln. Sestavljajo ga dolge gondole in prehodi v ponavljajočem se vzorcu. Kupec je prisiljen krožiti po celi prodajalni, zato se v njej ne počuti sproščeno. Dober pa je predvsem takrat, ko se potrošnik odloči, da si bo ogledal celo trgovino. Je pa tudi zelo praktičen, saj so izdelki večinoma vedno na enem mestu, s tem pa se skrajša nakupovalni čas za tiste, ki trgovino že dobro poznajo. Tudi stroškovno se tak tip prodajaln izplača: manj je praznega prostora, saj so vsi prehodi enako široki in široki le toliko, da omogočajo udobno gibanje. Ker je polic na gondolah veliko, dovolj prostora pa je tudi na tleh, je lahko predstavljenih veliko izdelkov, pa še samih stroškov s postavitvijo in izgraditvijo je manj, saj so gondole navadno standardnih mer. Taka razporeditev je torej posebej primerna za supermarkete, ki skušajo ustvariti vtis cenenosti in množičnosti.

Slika 4.1: Prikaz mrežnega tipa prodajalne

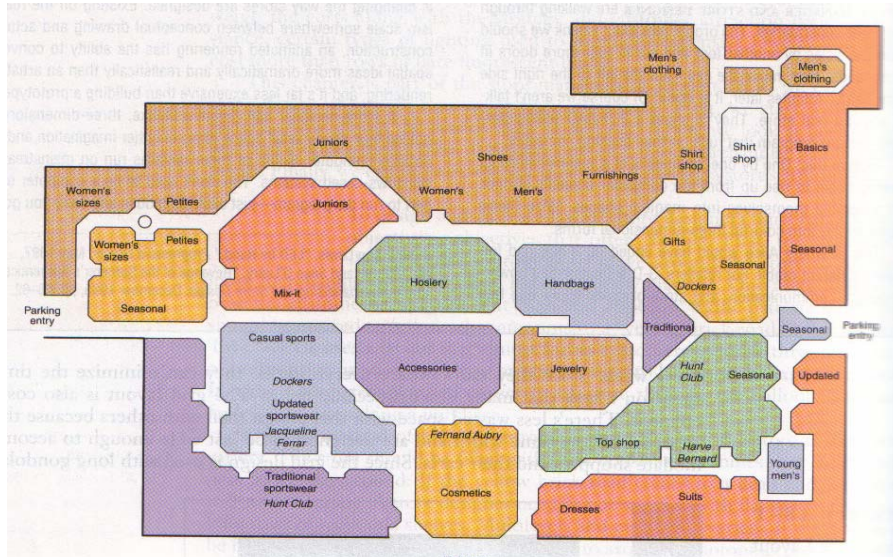


Vir: Levy, Michael, Barton A. Weitz (2001): Retailing Management, str. 559. McGraw-Hill Companies, New York.

- **»Racetrack«:** to je trgovina, razdeljena na več oddelkov. Gre za samostojne butike znotraj trgovine. Med njimi vodi širok prehod, s katerega je možno zaviti v posamezne oddelke. Tak tip vzpodbuja impulzne nakupe, saj si lahko blago ogledujejo iz različnih zornih kotov. Najnovejši izdelki so razstavljeni poleg prehoda, da pritegnejo pozornost. Da glavni prehodi

usmerjajo in vodijo potrošnike skozi celotno trgovino, morajo biti dobro označeni z različnimi barvami ali oznakami.

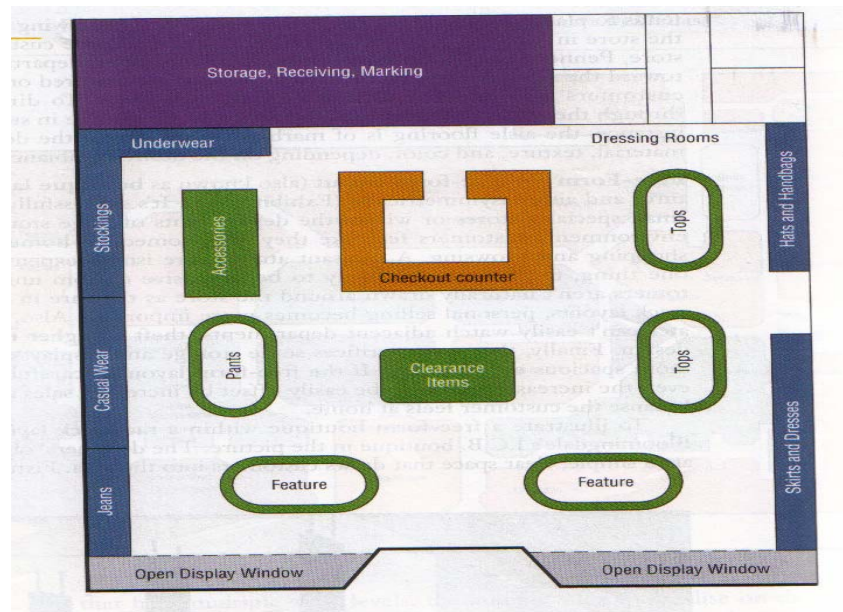
Slika 4.2: Prikaz »racetrack« trgovine



Vir: Levy, Michael, Barton A. Weitz (2001): Retailing Management, str. 560. McGraw-Hill Companies, New York.

- **Prosti tip:** Police in prehodi so postavljeni povsem asimetrično. Okolje je sproščujoče, potrošniki se počutijo kot doma, vzdušje je bolj prijetno, to pa prinese pregledovanje in nakupe. Kupcem se ne mudi, lahko se sprehajajo v različnih smereh, ni določene nakupovalne poti. Velika je možnost impulznih nakupov. Vendar je tak tip prodajaln drag. Ker potrošniki niso vodeni po trgovini, postane zelo pomembno prodajno osebje. Ker ni pregleda, so tu pogostejše tudi kraje. Poleg tega je za boljši izgled žrtvovanega tudi precej prostora, slabša je kontrola zalog (Ferkol, 2000: 40).

Slika 4.3: Prikaz prostega tipa prodajalne



Vir: Levy, Michael, Barton A. Weitz (2001): Retailing Management, str. 562. McGraw-Hill Companies, New York.

4.3.2.2 Smer gibanja kupcev

Oblika oziroma tloris prodajalne, razporeditev prodajnih polic, barve materialov ter osvetljenost določajo klasično prodajno pot, po kateri se premikajo kupci. Večina se pomika po tej poti in pozablja na prodajna območja, ki ležijo izven poti, kar se kaže v manjši prodaji.

- Kupci se najraje gibljejo v smeri urnega kazalca.
- Najraje in najprej gledajo ter vzamejo stvari na desni strani, pa tudi hodijo večkrat po desni strani polic.
- Raje hodijo po zunanjih prehodih, ob steni, kot po notranjih in raje po širših kot vmesnih ožjih prehodih.
- Izogibajo se kotov.
- Gibljejo se iz temnejših delov v svetlejša.
- Glavna pozornost gre najprej na sredino regala in nato na desno stran (na posamezni polici morajo trgovci postaviti vodilno in znano znamko izdelka na sredino, znamko, ki se šele uvaja, pa na desno od te).
- Vertikalno največjo pozornost pritegnejo območja v višini oči in rok (Mardonović, GV, 2003: 138).

Prodajno pot je torej treba označiti in urediti ustrezne smerokaze ter s tem zvabiti potrošnike tudi v oddaljenejši dele prodajalne. Z notranjo urejenostjo trgovine ter pravilno razporeditvijo izdelkov znotraj blagovne kategorije lahko opazno povečamo promet.

Premikanje potrošnikov po prostoru trgovine je možno usmerjati s pomočjo razmestitve ponudbe po tlorisu, uporabe ustreznih luči, uporabe napisov in smerokazov ali fotografij.

S t. i. prometnimi potmi poskrbimo, da potrošnika vodimo do oddaljenih točk prodajnega prostora, kjer imajo možnost nakupa razstavljenega blaga. Prodajne poti, ki so odvisne od prodajne strategije, označimo s posebnimi talnimi oblogami, barvno jih razmejimo ali načrtno uporabimo razsvetljavo. Pazimo, da je prodajna pot speljana tako, da je za potrošnika enostavna in logična. Ne sme biti monotona in dolgočasna. S klasično predstavitev blaga naj ustvarja napetost in visoko stopnjo potrošnikove pozornosti. Speljemo jo lahko na več načinov, odvisno od velikosti prodajnega prostora, arhitektonske danosti in ponudbe blaga (Heyd, 2001: 45):

- pot z dvojno zanko;
- pot v obliki pahljače;
- postavitve nosilcev blaga v sredinski prostor (postavimo jih v kotu 45 stopinj k hodniku);
- predstavitev blaga v sredini prostora (potrošnik blago vidi frontalno).

4.3.2.3 Prodajno šibka in prodajno močna območja v prodajalni

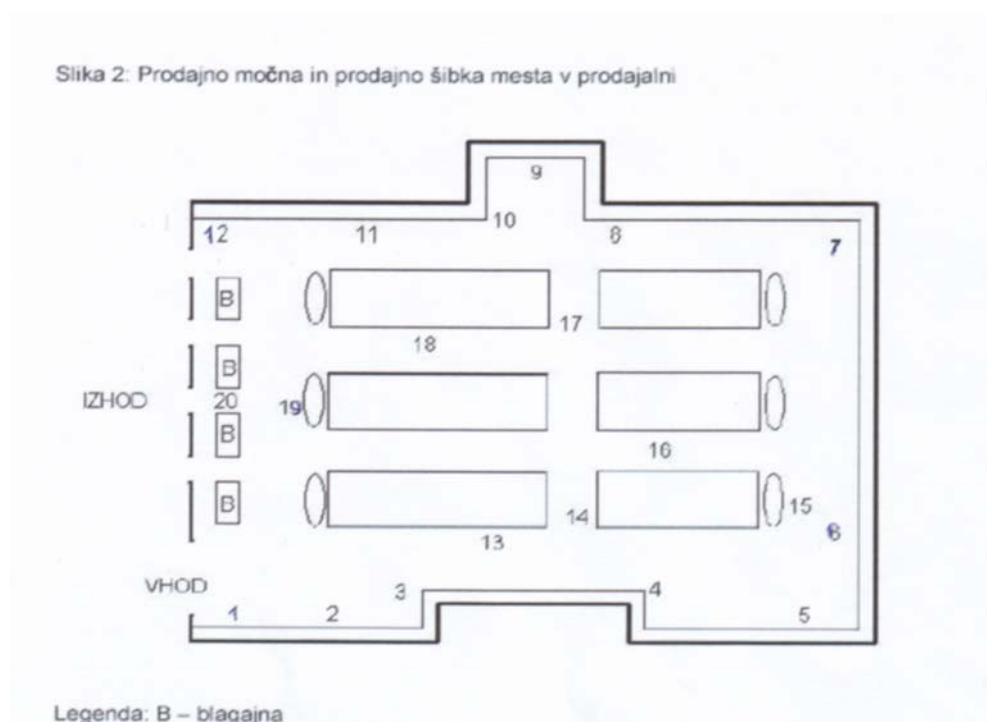
Prodajni prostor lahko razdelimo na tri območja:

- **Območje spontanega nakupa:** to območje naj bi bilo neposredno v območju vhoda – pred njim oz. za njim. Potrošniku naj bi omogočalo lažji vstop, izbiro blaga in nakup. Vendar pa se spontani nakup lahko zgodi tudi v globljem, prodajnem prostoru, če potrošnika pripravimo, da ta prostor obišče.
- **Območje nakupovanja:** v tem območju potrošnik pričakuje blagovne skupine, ki sodijo k njegovim stalnim potrebam, kupiti pa jih želi brez nepotrebne izgube časa.
- **Območje načrtovanih nakupov:** področje zajema tiste blagovne skupine, za katere se pri nakupu porabi več časa. Ti nakupi so ponavadi rezultat daljšega načrtovanja. Tu potrošnik ob nakupu potrebuje visoko stopnjo pripravljenosti svetovanja in ponudbe storitev.

Niso vsa mesta v prodajalni enako dobra in ne prodajajo vsi položaji enako dobro. Več kot gre skozi oddelek potrošnikov, boljša je lokacija. Katere so dobre in katere slabe lokacije, pa je odvisno od pozicije same trgovine, vhoda, stopnic, prehodov in podobno. Višje kot je nadstropje, slabše je prodajno mesto. Najboljša so prodajna mesta v bližini vhoda v prodajalno, glavnih prehodov, stopnic in dvigal.

Lahko pa trgovci sami poskrbijo za to, da potrošniki zaidejo tudi na mesta, ki niso prodajno močna, in sicer tako, da tja postavijo zelo privlačne izdelke, po katerih je povpraševanje veliko.

Slika 4.4: Prodajno močna in prodajno šibka mesta v prodajalni



Vir: Jevšenak, Ludvik (2000): Ni vseeno, na kateri polici kaj stoji. Profesionalna prodaja, september, letnik V, str 50 – 51, Ljubljana.

Tabela 4.1: Prodajno močna in prodajno šibka mesta v prodajalni na sliki 1.4.

Mesto Št.	Razlaga
1.	Prodajno šibko mesto zaradi vhoda.
2.	Prodajno močno mesto, ker je desna stran.
3.	Prodajno močno mesto, ker je »naletna« stran.
4.	Prodajno šibko mesto, ker je umaknjeno.
5.	Prodajno šibko mesto zaradi vogala.
6.	Prodajno močno mesto, ker je desna in »naletna« stran.
7.	Prodajno šibko mesto, ker se začinja vogal.
8.	Prodajno močno mesto, ker je desna in »naletna« stran.
9.	Prodajno šibko mesto, ker je vogal v umaknjeni površini.
10.	Prodajno močno mesto, ker je desna in »naletna« stran.

11.	Prodajno močno mesto, ker je desno.
12.	Prodajno šibko mesto, ker je vogal za blagajniškim območjem.
13.	Prodajno šibko mesto, ker je leva stran.
14.	Prodajno močno mesto, ker je na čelu polic in na križišču hodnikov.
15.	Prodajno močno mesto, ker je na čelu regala (toda slabše kot na 14. položaju).
16.	Prodajno šibko mesto, ker je vmesni prehod.
17.	Prodajno močno mesto, ker je na križišču hodnikov.
18.	Prodajno šibko mesto, ker je vmesni prehod.
19.	Pravzaprav prodajno močno mesto, ker je na čelu regala; po drugi strani pa gre za lego, ki jo imajo kupci za hrbtom, ko končajo nakupe in so že pred blagajno, zato je prodajno slabše.
20.	Prodajno močno mesto, ker je ob blagajni.

Vir: Jevšenak, Ludvik (2000): Ni vseeno, na kateri polici kaj stoji. Profesionalna prodaja, september, letnik V, str 50 – 51, Ljubljana.

4.3.2.4 Oprema prodajnega prostora

Izdelki so v prodajalnah lahko predstavljeni na različne načine:

- Na gondolah: gre za sistem samostojnih polic, na katerem so predstavljeni izdelki.
- Na policah (stojalih), nameščenih v krogu (»rounder«).
- Na obešalnikih, usmerjenih na štiri strani (»four-ways fixture«).
- Na stenskih policah.
- V zabojih, košarah ali na mizah.

Ta notranja oprema prodajaln mora imeti tri značilnosti (Rasmus, 2003):

- Prilagodljivost: sposobnost vodoravne prilagoditve, tako da se maksimizira prostorninski prostor v prodajalni (police na gondoli ali steklene police v vitrini).
- Fleksibilnost: sposobnost prilagoditve razstavljenim izdelkom ali spremembam, ki nastanejo znotraj skupine izdelkov.
- Mobilnost: opremo je mogoče premikati brez večjih naporov in se tako prilagajati ponudbi.

Odločitev o materialih, iz katerih so police, stojala ter talni elementi izdelani, je odvisna od (Varley, 2001: 157):

- *Prodajnega asortimana*: v trgovinah z živilskimi izdelki naj bi bili uporabljeni materiali, enostavni za čiščenje (npr. keramika, marmor), v bolj luksuzni trgovinah pa luksuzni materiali, ki naj bi pomagali ustvarjati prav tako atmosfero (npr. luksuzne preproge).

- *Možnih stroškov:* materiali se morajo ujemati s celotnim izgledom prodajalne, da pri potrošnikih ne pride do neravnotežja prejetih sporočil. Tako naj bi v nižje cenovnih trgovinah tudi materiali bili preprosti in vzdržljivi (npr. plastika).
- *Obiskanosti prodajalne:* prodajalne z velikim obiskom potrošnikov morajo uporabljati materiale, ki bodo kos vsakršnim vremenskim razmeram, ki so enostavni za čiščenje in ne drsijo (npr. prehodi iz lesa ali tlakovcev, ne pa preproge).
- *Modnih trendov:* prodajalne, ki prodajajo trendovske izdelke, morajo tudi same ostati v trendu. To pa pomeni, da je treba materiale večkrat menjati, vendar pa zato lahko eksperimentirajo z materiali in uporabljajo manj obstojne materiale.
- *Ambienta in varnosti:* materiali se morajo skladati s prodajalčevo podobo in imidžem (če so okoljevarstveno usmerjeni, naj bi uporabljali tudi take materiale), poleg tega pa morajo zadostiti varnostnim in zdravstvenim zahtevam.

Šele, ko sta natančno določena tloris in oprema same prodajalne, pride na vrsto odločitve o izdelkih, ki se bodo znašli na prodajnih policah.

4.4 RAZMESTITVE IZDELKOV V TRGOVINI

Razporeditev blaga oziroma izdelkov je potrebno prilagoditi tlorisu trgovine in razporeditvi prodajnih polic, poleg tega pa je treba misliti tudi na samega potrošnika.

Osnovni nameni razvrščanja blaga v prostoru so (Stanič, Gospodarski vestnik: 122):

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

Razporeditev izdelkov ustvari specifično mnenje kupcev:

- Razporeditev v ravnih linijah ustvari občutek natančnosti, strogosti in usmerjenosti.
- Razporeditev v ukrivljenih linijah ustvari občutek gibljivosti, aktivnosti ter zveznosti.
- Vodoravna linija ustvarja občutek umirjenosti, tišine, spokojnosti in občutek širine.

Pozicioniranje izdelkov na prodajnem mestu obsega razvrščanje blagovnih skupin v prostoru in razvrščanje izdelkov na prodajne police.

4.4.1 RAZVRŠČANJE BLAGOVNIH SKUPIN V PROSTORU

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

Blago razporejamo po blagovnih skupinah tako, kot ga hočemo približati določeni ciljni skupini strank

Pri namestitvi blagovnih skupin poznamo dve obliki (Heyd, 2001: 47):

- Klasična namestitev blaga: običajno je v neposredni bližini nakupovalne poti potrošnika. Izdelki iste blagovne skupine so prikazani skupaj, na enem oddelku. Paziti moramo, da ne nakopičimo prevelike količine blaga ter da blago sodi na oddelek in k skupini potrošnikov, ki jo nagovarjamo. Takšna namestitev je povezana s popolno postrežbo in svetovanjem.
- Sodobna predstavitev blaga: prikažemo glavno ponudbo skupaj z vrstami blaga, ki kar najbolje predstavijo njegovo praktično uporabo. Pri tem je pomembna natančna segmentacija blaga.

S pametno predstavitvijo blagovnih skupin potrošniki dobijo več informacij, možnost boljšega in hitrejšega predizbora ter možnost dodatnih nakupov.

4.4.2 RAZVRŠČANJE IZDELKOV NA PRODAJNE POLICE

Če želimo novemu izdelku zagotoviti uspešno prodajo, mu moramo dodeliti odličen prostor, uporabiti planograme za načrtovanje in dodeljevanje prostora in s tem osvetliti potrošnikove potrebe, najbolj prodajane izdelke pokazati s sprednje strani in jih postaviti v območje oči. Njihov vpliv je treba analizirati periodično (Gladson v Razzouk in dr.: 2002, 32).

Vsak izdelek ima le trenutek časa, da opozori nase, zato je izredno pomembno, kam v prodajnem prostoru je nameščen. Prodajajo se namreč samo izdelki, ki jih kupec opazi. Zato je treba dobro poznati potrošniške navade in načine, kako je mogoče nanje vplivati ter imeti jasno določene cilje, ki jih želimo z razvrščanjem doseči (Stanič, Gospodarski vestnik, 2003: 123):

- 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.

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

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

Blago lahko na police razvrščamo na več različnih načinov:

- **Zlaganje blaga po proizvajalcih / blagovnih znamkah:** izdelki enega proizvajalca / blagovne znamke se razvrščajo v vertikalni blok. Vodilni proizvajalec v prodaji posamezne blagovne skupine mora biti zadnji v bloku celotne blagovne skupine, v smeri prodajne poti, ker tako vodimo kupce mimo slabše prodajanih in jim damo možnost, da jih opazijo ter se morebiti odločijo za nakup. Izdelki z lastno blagovno znamko so nameščeni poleg vodilnega proizvajalca v blagovni skupini.
- **Zlaganje blaga glede na barvo izdelka:** izdelki z enako barvno embalažo različnih proizvajalcev morajo biti postavljeni ločeno, saj le tako kupec lahko najde in razlikuje proizvode. Izdelki z bolj opazno embalažo so lahko na nižjih policah kot tisti z manj opazno. Pri izdelkih, kjer je barva embalaže zelo pomembna, zlagamo izdelke po barvi v vertikalne bloke.
- **Zlaganje blaga glede na velikost:** večji izdelki ter izdelki, ki se prodajajo v večjih količinah, so na spodnji, osnovni polici, saj jih kupec vedno najde. Drobni izdelki morajo biti, da vzbudijo pozornost, postavljeni najmanj v višino oči ali na najvišjo polico, razen, ko se množično prodajajo.
- **Zlaganje blaga po kakovosti, marži in ceni ter lastni blagovni znamki:** blago srednjega cenovnega razreda in kakovosti razporedimo pod ravniyo višine oči, dražje in luksuzne izdelke ter izdelke visoke kakovosti pa v višino oči ali v nadglavno cono. Poceni izdelke ter

izdelke slabše kakovosti postavimo na spodnje police. Izdelki z visoko maržo ter izdelki z lastno blagovno znamko morajo biti zloženi v višini oči ali največ za raven višje ali nižje. Razen v posameznih primerih blagovne skupine najprej zložimo v bloke po proizvajalcih, znotraj tega bloka pa še po barvi, vrsti embalaže, ceni ali višini marže. Pri nekaterih blagovnih skupinah lahko uporabimo celo več načinov pozicioniranja hkrati.

Bistveni princip pri dodeljevanju prostora določenim izdelkom je: bolj kot se določen izdelek prodaja, več prostora naj bi mu bilo namenjenega, pa vendar je tudi tu potrebno ravnotežje, da se tudi drugim izdelkom dodeli zadostno količino prostora (Varley, 2001: 144).

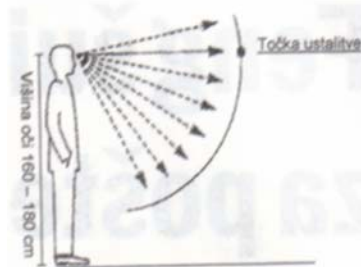
Sezonskim izdelkom je v času največje prodaje treba zagotoviti več prostora, pa tudi boljši naj bi bil. Pametno je razstaviti kvalitetno blago, saj se tako povečujejo impulzni nakupi (Varley, 2001: 147).

4.4.2.1 Vidni lok in vidno polje

Pri razvrščanju izdelkov v prodajalni moramo biti pozorni tudi na vidni lok in vidno polje potrošnika:

- *Vidni lok*: izhodišče smeri pogleda vsakega kupca je višina oči, točka, kjer se pogled ustavi, pa točka ustalitve. Če ostane smer pogleda očesa v dolžini nespremenjena, nastane z nihanjem pogleda gor in dol vrsta ustalitvenih točk, ki tvorijo imaginarni lok.

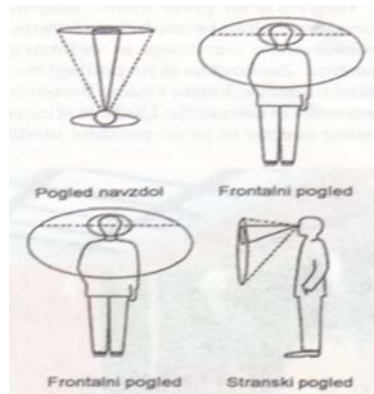
Slika 4.5: Vidni lok človeka



Vir: Bavec, Bojana (2001): Sledite pogledom kupcev, str 47; Profesionalna prodaja, letnik VI, Ljubljana.

- *Vidno polje*: najbolje vidimo v višini oči (160 – 180 cm). Zaznamo vse, kar se nahaja znotraj tega vidnega polja. To polje naj bi se širilo kot svetlobni snop, pogled pa je skoncentriran le na sredino vidnega polja.

Slika 4.6: Vidno polje človeka



Vir: Bavec, Bojana (2001): Sledite pogledom kupcev, str 47; Profesionalna prodaja, letnik VI, Ljubljana.

Najboljše mesto na policah se torej nahaja v višini oči, saj ljudje že podzvestno težimo k čim večjemu udobju in čim manjšemu naprežanju. V trenutku, ko je proizvod postavljen na police, postane pomemben za odločitev o nakupu tudi občutek ob otipu (Findeisen, 2001: 21)..

4.4.2.2 Pravila polnjenja polic

Pri polnjenju polic moramo biti pozorni na več stvari:

- Izdelki morajo na biti polici postavljeni tako, da je etiketa s podatki o izdelku (ime in vrsta proizvoda) obrnjena proti kupcu;
- 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);
- izdelki, ki jim želimo pospešiti prodajo, morajo imeti večje število lic, da se jim tako poveča opaznost;
- prodajnih polic nikoli ne napolnimo do vrha, saj kupci tako lažje vzamejo izbrano blago;
- starejše blago se zлага spredaj (pomakne se naprej), novejša 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, ali blaga, za katero prodajalci želijo, da ga kupci odkrijejo. Najbolj zaželene police trgovci pogosto rezervirajo za izdelke z njihovo trgovsko znamko. Vendar pa morajo biti trgovci, katerih ciljna skupina so otroci, pozorni na to, da so otroci manjši, torej je tudi linija oči veliko nižje.

Med različnimi proizvajalci vlada veliko tekmovanje za zasedbo najboljših polic, saj naj bi bilo kar 80% nakupov izdelkov opravljenih spontano, impulzivno (Razzouk, Seitz, Kumar: 2002, 31).

Večina trgovcev je tudi prepričana, da potrošniki ne kupujejo izdelkov, ki so postavljeni na prazne ali skoraj prazne police, zato redno, skoraj vsak dan, police polnijo. Vendar pa so raziskave pokazale, da to ne drži popolnoma. Ko imajo ljudje namreč na voljo dva v piramido zložena kupa podobnih izdelkov, popolnega in nepopolnega, izdelek raje vzamejo z nepopolnega kupa – ljudje se namreč na podlagi mišljenj in opazovanja drugih ljudi odločajo o tem, kaj je prav in kaj ne, kaj je dobro in kaj ne. Manjše kot je potrošnikovo znanje o določenem izdelku glede na njegovo konkurenco, raje se bo odločal na podlagi dejanj drugih. S tem se tudi zmanjša sprejeto tveganje (izdelek mora biti dober, če so ga izbrali tudi drugi) (Razzouk in dr.: 2002, 33).

To strategijo bi trgovci lahko uporabljali pri novih izdelkih in pri izdelkih, ki se težko prebijajo med bolj prodajane izdelke (Razzouk in dr.: 2002, 35).

4.5 POMEN IZBORA / RAZPONA PONUJENIH IZDELKOV

»Da bi potrošnik izdelek kupil brez oklevanja, mora ustrezati nekaterim njegovim skritim potrebam. Goditi mora njegovi zagledanosti vase, pomiriti njegove strahove, prepričati ga o lastni vrednosti, ga povezati s časom, v katerem živi, mu dati občutek moči in nemara neumrljivosti, zadostiti njegovi potrebi po izvirnosti in nemara celo ustvarjalnosti« (Findeisen, ProPro, 2001: 20).

Prav dovolj velik izbor izdelkov potrošniku omogoča veliko izbiro, možnost, da bo njegova potreba zadovoljena, pa se poveča. S tem se zmanjša tudi verjetnost, da bo potrošnik zavil še v kakšno prodajalno, ustvarja se torej lojalnost potrošnika do neke prodajalne (Thang in dr., 2003: 194) in se poveča možnost za nakup. Sortiment izdelkov predstavlja eno od dimenzij, ki ustvarjajo imidž prodajalne. Večji sortimenti so bolj cenjeni kot manjši. Potrošniku omogočajo, da zadovolji širok izbor potreb v določenem času na enem mestu (Koelemeijer, Oppewal, 1999: 320).

Večji kot je izbor izdelkov, več možnosti je, da bo potrošnik v prodajalni našel tisto, kar išče in bolj verjetno je, da se bo še vrnil. Založena trgovina za kupca pomeni možnost večje izbire in primerjanja podobnih izdelkov med seboj. Najbolj pomembno je, da trgovci z izborom izdelkov dosežejo diferenciacijo in bolje zadovoljujejo potrošnikove potrebe kot konkurenca. Vendar pa je

zagotoviti izdelke, ki jih želi veliko potrošnikov in ki jih konkurenca ne prodaja, danes postalo izredno težko. Taki izdelki se namreč hitro znajdejo tudi na policah konkurentov.

4.5.1 IZBIRA IZDELKOV

Ena najpomembnejših odločitev trgovca je odločitev o širini sortimenta v trgovini in globini sortimenta znotraj posamezne kategorije izdelkov. Poleg tega se morajo odločiti o kvaliteti izdelkov (visoka ali nizka, nacionalne znamke ali trgovinske znamke), pa tudi, ali jih bodo imeli trajno na zalogi ali pa bodo le del presenečenj, posebnih ponudb, akcij (Kahn, 1999: 189) ...

Pri načrtovanju asortimana mora trgovec upoštevati (Varley, 2001: 70):

- *Velikost trgovine in njene značilnosti*: imeti mora predstavo, koliko prostora bo namenjenega določeni blagovni skupini; poleg tega mora predvideti tudi možnosti, kje so lahko izdelki postavljeni in predstavljeni (če ni možnosti, je bolje, da se izdelkov ne prodaja).
- *Komplementarnost blaga*: trgovec mora vzpostaviti ravnotežje med izdelki, ki jih ponuja, tako da se prodaja lahko poveča, kolikor se le da. Število posameznih izdelkov mora biti usklajeno.
- *Dobičkonosnost blaga*: dobičkonosnost je sicer pomembna za trgovca, ne sme pa želja po čim večjem zaslužku vplivati na načrt o prodajnem programu. Program mora ostati uravnotežen.
- *Želje podjetja*.

Ko trgovci izbirajo izdelke, ki jih nameravajo postaviti na police svojih prodajaln, morajo poleg tega dobro poznati tudi življenjski cikel izdelkov in izdelčnih skupin. Prav položaj določenega izdelka ali kategorije izdelkov lahko trgovcu pomaga določiti globino prodajnega programa.

Predvsem pa mora biti izdelek predstavljen tako, da pritegne pozornost, se pravi na primernem mestu v prodajalni in na primeren način. Asortiment podobnih izdelkov mora biti ravno pravšnji, da potrošnika spodbudi k nakupu.

4.5.2 VPLIV IZBORA IZDELKOV NA POTROŠNIKOVE ODLOČITVE

Raziskave so potrdile, da danes asortiment izdelkov ne le zadovoljuje potrošnikove potrebe, temveč tudi oblikuje potrošnikove prednosti in vpliva na to, kaj kupiti, če sploh kaj kupiti (Simonson, 1999: 348). Ljudje pogosto namreč nimajo določenih jasnih in stabilnih prednosti, čeprav imajo popolne informacije o značilnostih alternativ. Največkrat si prednosti izoblikujejo med samo nakupno odločitvijo. Tehtajo torej med možnostmi, razstavljenimi na polici. Ne uporabljajo že pridobljenega znanja in ne razmišljajo o še ostalih alternativah (Simonson, 1999: 349). Prav to dejstvo bi morali trgovci uporabiti, ko razmišljajo o postavitvi izdelkov na prodajne police ter upoštevati naslednje ugotovitve (Simonson, 1999: 349-360):

- Verjetnost, da bo potrošnik določen izdelek kupil, se poveča, če je sortiment izdelkov določen tako, da se jasno vidi, da je dotični izdelek boljši od drugega;
- Potrošniki težijo k srednji možnosti, kompromisnim odločitvam pri nekaterih kategorijah izdelkov, pri drugih pa se temu izogibajo.
- Možnost nakupa dragega in kvalitetnega izdelka se poveča, če izboru dodamo še dražji in kvalitetnejši izdelek.
- Če izboru izdelkov dodamo še en izdelek srednje kakovosti in cene, se zmanjša možnost, da bi ljudje kupovali cenejši in slabši izdelek.
- Če potrošniku predstavimo dva ali več skoraj popolnoma enako privlačnih izdelkov, lahko to pripelje do odloga nakupa in izgubo pri prodaji.
- Pri izdelkih, ki jih kupujemo ob enaki priložnosti, lahko pripisane lastnosti (nivo) enega izdelka vplivajo tudi na pripisani nivo (lastnost) drugega izdelka, tudi če nista funkcionalna komplementa ali substituta (če nam v restavraciji ponudijo kozarec visoko kvalitetnega vina po znižani ceni, bomo bolj verjetno večerjo označili kot nekaj posebnega).
- Potrošniki bodo raje kupovali izdelke visoke kakovosti in dragih blagovnih znamk, če bodo predstavljeni ločeno od ostalih izdelkov, in obratno za izdelke nižje kakovosti in cenejših blagovnih znamk (za njih je bolje, če so razstavljeni poleg ostalih alternativ).
- Izbirni delež najcenejše znamke je manjši, kadar so izdelki prikazani v vrsti po modelih, medtem ko je delež najcenejšega modela manjši, kadar so izdelki prikazani glede na znamko.
- Trgovci lahko povečajo tržni delež določenega izdelka, če poenostavijo primerjavo tega izdelka po lastnostih, ki so boljše od lastnosti drugih konkurenčnih izdelkov, otežijo pa primerjavo po lastnostih, v katerih je določen izdelek slabši.
- Asimetrični odgovor na oglaševanje je zmanjšan (pri čemer naj bi redni kupci izdelka nižjega ranga bolj pogosto zamenjali ta izdelek za oglaševani izdelek višjega ranga kot pa kupci izdelkov višjega ranga za izdelke nižjega ranga), kadar kupci menijo, da izdelki spadajo v tri kvalitetne razrede.
- Vplivi dodatkov na prodajo so odvisni od tega, koliko potrošnikov jih jemlje kot dodano vrednost - potrošniki se navadno avtomatično izognejo izdelkom z dodatki (premije), ki imajo omejeno vrednost ali so celo brez vrednosti, četudi so ti dodatki zastoj in izbirni.
- Trgovci lahko povečajo število nakupljenih izdelkov pri enem nakupovanju s povečanjem izbora znotraj določene kategorije izdelkov ali pa če z oglaševanjem vzpodbujajo nakupovanje večje količine izdelkov znotraj določene kategorije izdelkov (s tem se poveča tudi povpraševanje po manj priljubljenih izdelkih).

Na splošno pa velja, da povečanje števila izdelkov v določeni prodajalni poveča število nakupov bolj kot spremembe prodajnega ambience (Kahn, 1999: 189), zato lahko trdimo, da uspeh

hipermarketov in velikih nakupovalnih središč temelji predvsem na veliki izbiri in založenosti. Pri njih ni pomembna atmosfera in urejenost, temveč le velik izbor izdelkov različnih cenovnih razredov. Oblika in opremljenost same prodajalne ter izbor izdelkov so prilagojeni potrošnikovemu pomanjkanju časa in želji po čim ugodnejšem nakupu (Geuens in dr., 2003: 242). Tako vse več trgovskih družb vsak teden ponudi izdelke po še posebej nizkih cenah, vse bolj pa so v slovenskem prostoru prisotne trgovine z izdelki neznanih proizvajalcev, trgovinskih znamk ali izdelkov slabše kakovosti.

4.6 OGLEDNI KARTONI NA TOČKI NAKUPA

Ko govorimo o oglednih kartonih, mislimo na letake s tehničnimi podatki, ki so dodani izdelkom ali pa kakšne druge oznake, ki nakazujejo na akcije ali posebne popuste. Pomagajo povečevati prodajo, saj zagotavljajo informacije o izdelkih in posebnih akcijah. Propagandni material, ki je običajno dodan blagu, je treba dobro izkoristiti. Po trgovini ga je potrebno primerno razpostaviti, najbolje kar poleg izdelka, ki ga opisuje. Dobavitelj ponavadi zagotovi tudi posebna stojala ali podstavke za te materiale, lahko pa se uporabi tudi posebej za to namenjeno stojalo (Zoran, 2000: 21). Posebne oznake in kartoni poleg dajanja informacij potrošnika v prodajalni tudi usmerjajo in mu pomagajo najti določen oddelek ali izdelek.

Ko trgovci izbirajo ogledne kartone, oznake akcij in podobne vizualne načine predstavitev za prodajalno, morajo paziti naslednje:

- Znaki in grafike so oblikovani v skladu z imidžem trgovine: predstavljajo most med blagom in ciljnim občinstvom, dopolnjujejo izdelke. Barve, ki se ne ujemajo z vsesplošno predstavitvijo, bodo vizualno uničile dober displej in odvrčale pozornost od blaga.
- Informirajo potrošnike: znaki in grafične predstavitve naredijo izdelke bolj zaželeni (slika izdelka v uporabi pomaga potrošniku določiti, za kaj se pravzaprav uporablja).
- Znaki in grafike predstavljajo oporo kupcu pri iskanju želenega izdelka.
- Znaki in grafike morajo biti vedno sveži: morajo biti ustrezni in skladni s predstavljenimi izdelki ter ne smejo ostati v prodajalni še po tem, ko izdelke odstranimo, saj tako škodijo imidžu prodajalne.
- Omejiti je treba informacije na oznakah: najpomembnejši cilj oznak je pritegniti pozornost, zato jih mora biti le toliko, kolikor jih potrošnik lahko sprejme, ko gre mimo njih. Oznak s preveč informacijami potrošnik ne bere!
- Uporabiti je treba primeren tip pisave na oznaki: različne pisave sporočajo različno sporočilo in razpoloženje.
- Ustvariti je treba učinek teatralnosti oziroma gledališča

Tako velikost kot pisava in uporabljene barve oznak morajo biti v skladu izgledom celotne prodajalne.

Prav od oglednih kartonov na točki nakupa je odvisna prodaja trajnih izdelkov. Z njimi namreč pridobimo potrošnikovo pozornost. Pomembno pa je ogledne kartone stalno posodablјati in dodajati nove (Razzouk, Seitz, Kumar: 2002, 32) .

4.6.1 OZNAČITEV CEN

Tudi primerna označitev cen, poleg akcij in ugodnosti, pritegne pozornost potrošnikov in poveča nakupe, zato jih moramo vidno označiti. Pri tem si pomagamo z raznobarnim materialom, okvirji za cene in podobno, uporabiti pa moramo tudi veliko in pregledno pisavo. Z raznimi in vidnimi oznakami cen in pomembnih lastnosti izdelka lahko povečamo prodajo, saj vzbudi pri kupcih večje zanimanje kot izdelek brez oznak.

Cenovne akcije praviloma najdemo na policah, ki so pravokotne na gondole, kjer se nahaja blagovna skupina, v katero sodijo izdelki z znižano ceno. Take akcije so opremljene z velikimi označbami, da jih kupci prej opazijo in da imajo pregled nad cenejšo ponudbo (Šubic, 1999: 7).

To so tako imenovane vroče točke. Ker pa v prodajalnah največkrat primanjkuje prostora in so zato vroče točke hitro zasedene, lahko izdelke, ki jih želimo prodati čimveč, zložimo na mesta, kjer imamo prostor in z nečim, kar pritegne pozornost, ustvarimo umetne vroče točke. Uporabimo okvirje, zastavice, balone, fluorescentni papir, drugačno osvetlitev... cena mora biti označena zelo na veliko in postavljena pred izdelek (Zoran, 2000: 25).

Primerno označevanje izdelkov je lahko izredno poceni in zelo učinkovito pri pospeševanju prodaje.

4.7 BARVNO GRUPIRANJE NA POLICAH

Ena od temeljnih sestavin vizualnega merchandisinga je poleg že naštetih po Smithovem mnenju tudi barvno grupiranje na policah. Police vsekakor izgledajo bolj urejene, če so izdelki oziroma njihova embalaža zloženi tudi glede na njihovo barvo. Pogosto se potrošniki odločajo le na podlagi ustreznosti določene barve ali pa le tako najdejo iskan izdelek. Velika zmeda pa lahko nastopi, če je skupaj postavljenih več izdelkov enake barve, vendar drugih proizvajalcev. Takrat je take izdelke nujno treba ločiti z vmesnimi izdelki druge barve.

Izdelki z vpadljivejšo embalažo so zaradi večje opaznosti lahko postavljeni tudi na nižje oziroma višje police, pa jih bodo potrošniki kljub temu opazili. V primeru, da pa je barva izdelkov pomembna, saj se tako izdelki istega proizvajalca razlikujejo med seboj, jih je pametno zlagati v vertikalnih blokih (Levy, Weitz, 2001: 573).

Kljub temu pa trdim, da na uspešnost prodaje vpliva tudi prijeten ambient, se pravi prijetna atmosfera v prodajalni. Ljudje se bodo v urejenih, prijazno opremljenih prodajalnah počutili bolje, zato se v njih zadržali dlje časa. S tem se podaljša čas za ogled in s tem potencialno tudi čas za izbiro izdelka in posledično njegov nakup. Trgovci morajo nekaj svojega časa torej nameniti tudi vzpostavitvi primerne atmosfere.

4.8 USTVARJANJE ATMOSFERE

Prijetno okolje podaljša čas, ki ga potrošnik preživi v trgovini in poveča možnost za nenačrtovane nakupe (Donovan v Mattila, Wirtz, 2001: 274).

Primerna atmosfera v prodajalni lahko vpliva na potrošnikova čustva in zaznave, s tem pa tudi na njegovo nakupno obnašanje. Že sama atmosfera potrošnika pripelje do določenih predstav in pričakovanj o trgovini, izboru izdelkov, cenah v njej, pa tudi do ocen o dodatnih stroških nakupa (recimo o čakalnih vrstah) (Grewal in dr., 2003: 260). Ko trgovci poskušajo ustvariti primerno atmosfero, morajo paziti, da se ta ujema z dizajnom same trgovine in z izdelki, ki jih je v njej moč kupiti. Pozorni morajo biti na zvoke, vonje, barve, osvetlitev in opremo prostorov - najbolj namreč vpliva prav na potrošnike, ki si jih trgovci želijo – na tiste, ki prodajalne še ne poznajo (Grewal in dr., 2003: 262).

4.8.1 ZVOKI / GLASBA

Glasba močno vpliva na počutje ljudi v prodajalni, s tem pa tudi na njihovo obnašanje in nakupne odločitve. Izdelku doda neko pozitivno vrednost in nakupovanje naredi bolj prijetno (Grewal in dr., 2003: 262). V potrošniku je sposobna vzbuditi zapletene emocionalne in vedenjske odgovore. Z glasbo je povsem enostavno manipulirati – zamenjati jo je povsem enostavno (zamenjamo radijsko postajo ali kaseto). Tako se trgovci lahko hitro prilagajajo potrošnikom, ki prevladujejo v trgovini (ko se v njej nahajajo odrasli, se predvaja glasba, primerna njihovem okusu, ko pa prevladujejo mladi, jo spremenimo). Prav tako lahko z glasnostjo in tempom glasbe uravnavamo hitrost menjavanja potrošnikov v prodajalni. Hitrejša kot je glasba, hitreje je premikanje potrošnikov po prodajalni, s tem pa se manjša njihova pozornost. Počasna glasba pa potrošnike upočasni, s tem pa v trgovini prebijejo več časa in zapravijo več denarja. Različna glasba ima torej lahko različen vpliv. Vpliva tudi na potrošnikovo željo po odnosu kupec-prodajalec (Mattila, Wirtz, 2001: 276). Glasba prispeva tudi k imidžu določene prodajalne. Kadar se glasba ujema tudi z vonjem, se poveča potrošnikovo zadovoljstvo in ravnal bo bolj pozitivno (Mattila, Wirtz, 2001: 285).

4.8.2 VONJI

Mnogo trgovcev je prepričanih, da pravi vonj pozitivno vpliva na obnašanje potrošnikov. »Vonj prodaja«. Zato so ga v preteklih letih tudi pogosto uporabljali (Bone, Ellen, 1999: 243). Od vseh čutov prav vonj najbolj vpliva na počutje in občutke. Povzroči lahko veselje, lakoto, gnus, nostalgijo... prav to, kar si trgovci želijo. Da različne vonje ljudje zaznamo, niso potrebni nikakršni napor, osnovne spremembe obnašanja pa se lahko zgodijo tudi brez zavestne odločitve. Delujejo torej popolnoma subliminalno, podzavestno. Pa vendar ni prav trdnih dokazov, da bi prijeten vonj pripeljal do več nakupov. Še več, kontrolirani eksperimenti so največkrat pokazali ničelni učinek vonja na nakupno obnašanje (Bone, Ellen, 1999: 244). Res pa je, da so se potrošniki obnašali bolj pozitivno in trgovino ocenjevali bolje, če je bil v okolju uporabljen prijeten vonj (Spangerberg v Mattila, Wirtz, 2001: 275).

Raziskave so pokazale, da vonji vplivajo predvsem na kasnejše procesiranje in ocenjevanje pridobljenih informacij – ali je bilo okolje pozitivno, negativno ali nevtrarno. Ker smo ljudje nagnjeni k temu, da dajemo večji pomen negativnim informacijam, kar neprijeten vonj prav gotovo je, lahko negativen vonj zelo vpliva na naslednje nakupe, pozitiven pa veliko manj (Bone, Ellen, 1999: 244). Trgovci morajo torej poskrbeti predvsem za odstranitev vsakršnih neprijetnih vonjav iz prodajalne in vzdrževati povsem nevtralen vonj, prijetni vonji namreč vplivajo le na to, da okolje razumemo kot bolj prijetno in privlačno.

4.8.3 BARVE

Barve so najpomembnejši element vizualnega merchandisinga, saj vplivajo na izgled prodajnih mest in celotne prodajalne. Lahko se jih uporabi za označevanje posameznih oddelkov ali delov prodajalne ali pa kot opozorilo na akcije (posebne ponudbe) in popestritve običajne prodaje. Uporablja pa se jih lahko tudi za ustvarjanje določenega vzdušja. Tudi barve, uporabljene v prodajalni, lahko vplivajo na razpoloženje potrošnikov. Raziskave so pokazale, da tople barve (rdeča in rumena) ustvarjajo prav nasproten psihološki in fiziološki vpliv kot hladne barve (modra in zelena). Tako tople barve povečajo krvni tlak in pospešijo dihanje, hladne barve pa nasprotno pomirjajo, sproščajo. Tople barve uporabljamo torej zato, da pritegnemo pozornost potrošnikov in povzročimo navdušenje, hladne barve pa so predvsem primerne pri prodaji dragih izdelkov in izdelkov, ki lahko povzročijo anksioznost.

Barve delujejo na človekove občutke in čustva. Aktivne (svetle in tople) barve poživljajo, vzpodbujajo veselje in pozitivna čustva, optično povečajo prostor, povzročajo hitrejše zaznavanje in pomnjenje, medtem ko pasivne (temne in hladne) barve ustvarjajo bolj zamorjeno, zadušljivo, umirjeno vzdušje, optično zmanjšajo prostor, povzročajo počasnejše zaznavanje in pomnjenje, toda lahko delujejo tudi domače. Nevtralne barve po svojih učinkih sodijo nekje med aktivne in

pasivne. V prostoru moramo z vsemi elementi doseči barvno harmonijo, ki pomeni ustrezno kombinacijo različnih barv tako, da dosežemo ugoden učinek na nakupno zaznavanje.

4.8.4 OSVETLITEV

Prava osvetlitev naredi prostor preglednejši in bolj sproščen, svetel in privlačen, kupec pa vidi izdelke jasno in v naravni barvi. Poveča se učinek dramatičnosti. Običajno se dolge fluorescentne luči namesti na stropu in na policah, reflektorji pa so usmerjeni v specifične dele prodajnih mest, s čimer ustvarijo posebno vzdušje.

Osvetlitev se uporablja za:

- Poudarjanje blaga: dobra osvetlitev pomaga doseči navdušenje, prav tako pa mora natančno osvetliti izdelke in prikazati njihovo pravo barvo. Lahko pa usmeri pozornost na strateška mesta ali posebne izdelke in nas tako vodi skozi prodajalno.
- Izoblikovanje prostora: osvetlitev lahko skrije drobne napake v prodajalni in poskrbi, da ta vedno izgleda dobro in okusno oblikovana.
- Ustvarjanje vzdušja in razpoloženja, ki sta značilna za določeno prodajalno.

Razsvetljava je lahko navadna, neonska, utripajoča, enakomerna, barvna ali bela. Vse je odvisno od tega, kakšno razpoloženje želimo ustvariti. Manjša osvetljenost je boljša kakor prevelika.

4.8.5 OPREMA PROSTOROV

Seveda pa je za prijetno atmosfero potrebna tudi primerna oprema v prostorih, kjer moramo upoštevati pravila, da so glavne poti med oddelki iz trdnih in hladnih materialov, prodajna območja pa iz mehkih, udobnih materialov, ki privabljajo kupce. Kupcem je všeč tudi sodobna oprema, kot so samodejno odpiranje vrat, tekoče stopnice in podobno. Prav tako mora biti med policami dovolj prostora za srečevanje in prijetno nakupovanje. Niso namreč vedno polne police in ozki hodniki med policami način, da več prodamo. Dokazano je, da se z zmanjševanjem blaga, razširitvijo poti med regali in z več prezentacijskimi stojali promet poveča tudi do 30%. Najpomembnejše je namreč počutje kupca v trgovini (Ferkol, 2000: 40).

Trgovci morajo pri načrtovanju notranje opreme paziti tudi na zadostno število blagajn. Z zmanjševanjem vrst se namreč zmanjša čas čakanja, s tem pa se podaljša čas za nakupe, posledično pa se zveča tudi vrednost nakupa (Kumar, Karande, 2000: 171). Ljudje v trgovinah navadno ne želijo čakati, dostikrat se zgodi, da v trgovino z velikimi vrstami sploh ne vstopijo. Privlačnost prodajalne se zaradi prevelike količine ljudi v njej lahko zmanjša (Grewal in dr., 2003: 262).

Več o prodajni opremi pa sem že obdelala pri notranjosti prodajalne.

Prijetno okolje je pozitivno povezano z navdušenjem in/ali željo po daljšem postanku v trgovini (Wakefield, Baker v Mattila, Wirtz, 2001: 274). Zadovoljstvo pa vpliva tudi na potrošnjo denarja (Sherman v Mattila, Wirtz, 2001: 274). Trgovci morajo torej poskrbeti za prijetno vzdušje in dobro počutje potrošnikov v prodajalni, saj je lahko prav posebna atmosfera, kjer se dejavniki ujemajo med sabo, trgovcu v pomoč, da se začne ločevati od konkurentov. Poleg tega pa lahko poveča število impulzivnih nakupov pri potrošnikih (Mattila, Wirtz, 2001: 286).

Za dobro počutje potrošnikov v prodajalni pa lahko poskrbi tudi osebje v njej. Prodajno osebje sicer ne spada na področje merchandisinga, vendar močno pripomore k uspešni prodaji, zato ga v svoji diplomski nalogi tudi obravnavam.

4.9 VPLIV ZAPOSLENIH

Trgovci v prodajalni predstavljajo vez med predstavitvijo izdelkov v prodajalni in kupci, ki to prodajalno obiščejo. Nekateri kupci sicer od prodajalca ne pričakujejo ničesar, drugi pa vrsto informacij, pomoč in svetovanje. Prodajalec mora zato biti pravi mojster, da zazna, kako se kupcu približati in kaj ta sploh pričakuje od njega.

Osnovna zahteva za uspešnega prodajalca je, da mora razumeti potrebe potencialnega kupca in ga prepričati, da mu lahko izdelki in storitve v njegovi prodajalni pomagajo zadovoljiti njegove potrebe. Uspešnega trgovca odlikujejo štiri področja (Damjan, 1995: 189):

- Pravilen odnos do dela, ki vsebuje predvsem navdušenje in sposobnost vživljanja v posameznega potrošnika.
- Poznavanje izdelkov in storitev, saj je trgovec tisti strokovnjak, ki kupcem podaja dodatne informacije, ki so pomembne za nakupno odločitev.
- Prodajna tehnika, ki je naučena sposobnost prepričljivega komuniciranja in razumevanja racionalnih in emocionalnih reakcij kupca pri predstavitvi izdelka.
- Organizacija dela predstavlja razvijanje dobrih delovnih navad in organiziranja lastnega dela, saj le na ta način prej naštetе lastnosti pridejo do izraza.

Z vidika vzpostavljanja vzdušja v prodajalnah pa je zelo pomemben tudi izgled prodajalca, saj potrošniki njegov izgled hitro povežejo s podobo celotne prodajalne, s tem pa tudi na prodajne rezultate.

Potrošnikovo mnenje o tem, kako se je obnašal prodajalec, lahko zelo vpliva na njegovo zadovoljstvo, prav tako pa tudi na zadovoljstvo samega prodajalca. Prodajalec mora za potrošnikovo zadovoljstvo izpolniti dva kriterija (Dolen in dr., 2002: 266):

- *Bistvene zahteve*: imeti mora znanje o izdelkih, zadovoljiti mora potrošnikove zahteve po storitvi in mu pomagati, da doseže zastavljeni cilj (nakup izdelka, informacije...).
- *Socialno-emocionalne zahteve*: zadovoljiti mora potrošnikove čustvene potrebe in gojiti interpersonalne odnose z njim.

Gre torej za obratno sorazmerje: potrošnikovo zadovoljstvo je odvisno ne le od tega, kako se prodajalec izkaže, pač pa tudi od tega, kako ocenjuje samega sebe in svoje sposobnosti, kako se počuti sam; prodajalčevo zadovoljstvo pa je odvisno od tega, kako se počuti potrošnik ter kako uspešno je zadovoljil njegove želje (van Dolen in dr. 2002: 276).

Vloga prodajalca je odvisna tudi od tipa prodajalne. Ljudje pri nakupih nepoznatih izdelkov večjih vrednosti (npr. avtomobili, pohoštvo, nakit...) potrebujejo določeno število informacij, ki jim jih lahko posredujejo le prodajalci. Zato je v prodajalnah s takim blagom izredno pomembno zadostno število prodajalcev, saj lahko predolgo čakanje na njihovo svetovanje in pomoč pripelje do nezadovoljstva pri potrošnikih ali pa velike vrste v trgovini povzročijo, da potencialni kupec v trgovino sploh ne vstopi. Raziskave pa tudi kažejo, da večje število prisotnih prodajalcev v glavah potrošnikov povzroči, da se jim zdi, da je čakalna doba veliko krajša, kot je v resnici (Grewal in dr., 2003: 260).

Če povečanje števila prodajalcev ni mogoče, lahko trgovci poskrbijo vsaj za primerno atmosfero (prijetno glasbo, barve, vonje, oznake, barve), ki potrošnike za nekaj časa zamoti ali zabava (Grewal in dr., 2003: 265).

Predvsem pa so prodajalci tisti, ki pomagajo trgovcem razumeti potrošnike in izpolnjevati njihove želje in potrebe. Prodajalci lahko namreč slišijo, o čem se potrošniki pogovarjajo, kaj bi v trgovini spremenili, kaj izboljšali ali dodali. Prav tako lahko natančno slišijo, po čem povprašujejo, katere izdelke bi bilo pametno uvesti v svoj prodajni program, za katere pa ni zanimanja (Varley, 2001: 121).

Dobro prodajno osebje je torej za nakup ravno tako pomembno kot ostale sestavine vizualnega merchandisinga.

Le upoštevanje vseh zakonitosti vizualnega merchandisinga skupaj s prijetno atmosfero v prodajalni in ustreznim prodajnim osebjem lahko pripelje do maksimalnega števila nakupov. Seveda je odločitev o samem nakupu še vedno v rokah potrošnikov, vendar je verjetnost, da bo kaj kupil, v prodajalni, kjer se potrošnik prijetno počuti, veliko večja. Ne gre več samo za količino izdelkov, temveč predvsem za njihovo ustrezno predstavitev v ustreznem okolju in s tem

motiviranje in prepričevanje kupcev. To ve tudi vse večje število slovenskih trgovcev, ki merchandisingu namenjajo vedno več pozornosti. Eno od takih podjetij je tudi Merkur.

5. PRIMER MERKURJEVEGA MERCHANDISINGA

Vse več podjetij svojo pozornost posveča merchandisingu oziroma urejanju prodajnih mest. To je v današnjem času postalo nepogrešljiv člen pri doseganju čim boljše prodaje izdelkov. Posvečajo se mu tako proizvajalci, ki poskušajo svoje izdelke kar najbolje umestiti na prodajne police, kot tudi sami trgovci, katerih glavni in poglavitni cilj je prodati čim več, sprazniti svoje zaloge, biti bolj prepoznaven od konkurence ter potrošniku ponuditi čim bolj prijetno nakupovanje. Eno izmed prvih slovenskih podjetij, ki se je lotilo urejanja prodajnih mest po načelih merchandisinga, je tudi Merkur d.d. Vse skupaj se je začelo že sredi 90. let, ko je bil ustanovljen oddelek za merchandising. Kaj vse so že postorili, na katerih področjih pa so od same teorije še oddaljeni, pa sem si ogledala tudi sama.

5.1 PREDSTAVITEV PODJETJA MERKUR

Samo v delniški družbi Merkur je zaposlenih več kot 2400 ljudi, skozi trgovske centre, ki skupaj merijo več kot 100.000 m² prodajnih površin, pa se mesečno sprehodi milijon obiskovalcev. Podjetje sodeluje z več kot 10.000 partnerji in trži več kot 750 različnih skupin izdelkov, zaokroženih v prodajne programe metalurški izdelki, gradbeni material in les, tehnični izdelki, izdelki široke potrošnje in kemije ter energetika in inštalacije.

Skupino Merkur sestavljajo poleg delniške družbe Merkur še:

- dve podjetji v Sloveniji:
 - Bofex, d. o. o. (s svojima blagovnama znamkama Big Bang in BOF ponuja kupcem kakovostne izdelke akustike, zabavne elektronike, bele tehnike in male gospodinske aparate),
 - Kovinotehna, d. o. o. (ukvarja se z upravljanjem nepremičnin);
- sedem podjetij v tujini (večinoma so specializirana za uvoz in izvoz izdelkov iz dela prodajnega programa delniške družbe Merkur);
- dve predstavništvi v tujini (Beograd, Moskva).

5.1.1 ZGODOVINA

Začetki Merkurja segajo v konec 19. stoletja, ko je trgovec in industrijalec Peter Majdič ustanovil veletrgovino z železnino, imenovano »Veletrgovina z železnino Peter Majdič – Merkur«. Sedež veletrgovine je bil sprva v Spodnji Hudinji pri Celju, toda že v prvih letih delovanja je Merkur odprl podružnico v Kranju in kasneje tja preselil tudi svojo upravo. Po številnih in velikih spremembah je v devetdesetih letih ustanovil lastna podjetja v tujini in jih povezal v Merkur Skupino, leta 1998 pa začel z intenzivnim širjenjem maloprodajne mreže oz. odpiranjem novih trgovskih centrov po vsej

Sloveniji. Z odkupom delnic je podjetje v last pridobilo štiri slovenska podjetja: najprej novomeško Novotehno, d. d., nato koprsko Trgovsko podjetje Soča, d. d., v letu 1999 pa tudi ljubljanski Bofex, d. o. o, in celjsko Kovinotehno, d. d. V letu 2001 je bil uresničen tudi največji in najtežji projekt, ki je temeljito posegel v današnjo strukturo podjetij – sodelavci Merkurja, Kovinotehne, Soče in Novotehne so v veliki meri združili moči pod skupnim, mnogo večjim podjetjem Merkur, hčerinska podjetja pa so bila dokončno povezana v enovito podjetje leta 2002. Letos se je že tako široki Merkurjevi skupini pridružil še ljubljanski BOF.

5.1.2 MERKURJEVI CENTRI

V Sloveniji ima Merkur danes razvejano mrežo 34-ih prodajaln, od katerih je kar 29 trgovskih centrov. Velika večina je postavljena na obrobje, le nekaj manjših prodajaln je še ostalo v centrih mest. Zaradi večje prodajne učinkovitosti, ki jo prinaša specializacija, je zadnja leta v Merkurju prišlo do delitve ponudbe in s tem specializacije trgovskih centrov in prodajaln, ki je potrošnikom prinesla boljšo preglednost nad širokim prodajnim programom. Trgovski centri se tako delijo na:

- **MERKURMOJSTER:** v njih je na voljo specializirana ponudba kakovostnih izdelkov za delo domačih mojstrov, obrtnikov in podjetnikov s področja »naredi si sam«, gradbenega materiala in tehničnih izdelkov (gradbeni material, lesni program, orodje, okovje in vijaki, ogrevanje, električne in vodovodne inštalacije, črna metalurgija).
- **MERKURDOM:** v njih je na voljo specializirana ponudba s kakovostnimi izdelki za gospodinjstvo ter opremo doma in vrta (akustika in računalništvo, mali gospodinjski aparati, bela tehnika, gospodinjstvo, svetila, kopalnice, zeleni program in vrtno pohištvo, ogrevalna tehnika in klime).
- **MERKUR:** v teh centrih sta na enem mestu združeni ponudbi iz programov Dom in Mojster.

V podjetju močno težijo k predstavitvi celotnega prodajnega programa na enem mestu in s tem združitvi MerkurMojstra in MerkurDoma v enoten Merkur na vseh lokacijah. Novi trgovski centri so torej že od vsega začetka zasnovani tako, da predstavljajo oba programa.

Slika 5.1: Merkurjevi trgovski centri in franšizne prodajalne v letu 2002



Vir: Osebna izkaznica. Merkur, Naklo, (2003).

Podjetje Merkur ima torej že dolgo tradicijo. Skozi leta se je razvijalo in širilo, s tem pa si je uprava pridobivala izkušnje ter prihajala do novih spoznanj, ki jih je poskušala prenesti tudi v prakso. Tako se je sredi 90. let zaradi povečane konkurence razvil oddelek za merchandising, ki naj bi poskrbel, da bo Merkur obdržal obstoječe kupce ter si s primerno urejenostjo prodajnih mest in svojo prepoznavnostjo pridobil tudi nove, poleg tega pa so želeli iti tudi v korak s časom. V zahodnem svetu je bila uporaba merchandisinga že nekaj povsem običajnega, pri nas pa so bili eni prvih, ki so ga preizkusili. To so od njih pričakovali in zahtevali tudi poslovni partnerji iz tujine.

5.2 ODDELEK ZA MERCHANDISING V MERKURJU

Oddelek za merchandising se v Merkurju sicer imenuje drugače: gre za oddelek za tehnologijo prodaje. V njem je zaposlenih 14 ljudi: aranžerji, merchandiserji in tehnolog. V grobem so njihove naloge povezane predvsem s tem, kako pridobiti in obdržati kupce, kako opremiti prodajalne ter na katerih področjih nastopati kot trgovec. Celoten oddelek skrbi za:

- *tipizacijo in predstavitev asortimana*: razvijanje tipskih ponudb glede na tip prodajalne, sodelovanje pri uvajanju novih BZ, skupin blaga, artiklov, razvijanje sodobnih načinov

predstavitev asortimana, izvajanje sprememb na zamenjavah asortimana, razvijanje trgovinske opreme, sodelovanje pri razvijanju celotne grafične podobe podjetja, spreminjanje in vzdrževanje CGP, sodelovanje pri varovanju blaga, sodelovanje pri pospeševanju prodaje, pomoč pri načrtovanju in adaptiranju novih in obstoječih franšiznih enot;

- *investicijska in tehnološka dela*: načrtovanje in razvijanje tipov TC (Dom in Mojster), planiranje investicijskih del, sodelovanje pri izvajanju investicijskih del;
- *aranžerske storitve*: dekoriranje izložb in predstavljanje blaga, izdelovanje tehničnih podatkov za izdelke, izdelovanje letakov in plakatov.

Na podlagi te razdelitve dela bi torej lahko razvili tudi njihovo definicijo merchandisinga, ki bi se lahko glasila nekako takole: merchandising je dejavnost, ki skrbi za arhitekturno usklajenost novonastajajočih trgovskih centrov, primerno notranjo opremo prodajnih mest, primeren izbor izdelkov v posameznih tipih prodajaln in njihovo ustrezno predstavitev ob pravem času na pravem mestu ob pravi podpori dodatnega materiala, kot tudi za celotno grafično podobo podjetja in urejenost izložb.

Pri teh dejavnostih oddelek za tehnologijo prodaje posebno dobro sodeluje še s pospeševalci prodaje, poslovodjami trgovskih centrov in prodajaln, oddelkom marketinga in arhitekti.

Pri opremljanju tehničnih trgovin in centrov se Merkur drži dejstva, da je treba natančno vedeti, kaj se prodaja, slediti je treba željam kupcev in ne lastnim potrebam, profil trgovine mora biti prilagojen ciljni skupini, hkrati pa je treba vanjo vplesti tudi strategijo, politiko podjetja.

Med Merkurjevimi izdelki in izdelki konkurentov so razlike zelo majhne, je pa res, da ima Merkur zelo velik tržni delež tako na področju tehničnih izdelkov (kjer ga skupaj z Big Bang-om in Bof-om, ki sta tudi v njegovi lasti, skoraj popolnoma obvladuje) kot na področju široke potrošnje. Glavni konkurenti tako pri tehničnem delu ostajajo Obi, Baumax in Bauhaus, pri široki potrošnji pa Mercator. Proti njim se v zadnjem času bojuje tudi s poenotenjem in ureditvijo trgovskih centrov po načelih vizualnega merchandisinga.

5.3 MERKURJEV VIZUALNI MERCHANDISING

5.3.1 ZUNANJI IZGLED PRODAJALN

Od leta 2000 imajo vsi trgovski centri enoten videz, razlikujejo se le po velikosti in manjših arhitekturnih razlikah. Sicer zidani objekti so prekriti z železnimi konstrukcijami kovinske barve. Pri gradnji se držijo zakonskih določil, ki za prodajalne tehnične branže predvidevajo eno parkirno mesto na 30 m² prodajne površine. S tem so zagotovili možnost enostavnega dostopa, ko se kupci pripeljejo dobesedno pred vhod prodajaln.

Slika 5.2.: Izgled Merkurjevega centra



Vir: Moretti, Melita (2001): »Nova izkušnja nakupovanja«. Profesionalna prodaja, letnik VI, oktober, str. 56.

Celotna Merkurjeva veriga trgovin uporablja tri osnovne barve, s katerimi dosega svojo prepoznavnost. Te so:

- siva: predstavlja tehnično barvo, zato je z njo označen mojstrski del prodajalne in pa celotna konstrukcija centrov;
- rumena: je prijetna, sveža barva, zato je z njo označen del prodajalne z imenom MerkurDom; je pa to tudi osnovna barva Merkurjevega logotipa, izbrana predvsem zaradi velike vidnosti in opaznosti;
- zelena: v kombinaciji z rumeno barvo tvori zelo opazen logo Merkurja.

5.3.1.1 Izložbe

Izložba pomeni lovljenje pogledov mimoidočih in vzpodbujanje za nakup. To pa je doseženo le s pravilnim izborom izdelkov in pravilno postavitvijo. Izložba namreč ulovi pogled le z močnim in jasnim signalom.

Izložb v Merkurjevih trgovskih centrih ni, zato pa poskušajo celotne trgovske centre spremeniti v eno samo izložbo. Izložbe ostajajo le še v trgovinah v centrih mesta. Izdelki, predstavljeni v njej, so povezani z letnim časom, zato se tudi menjajo sezonsko. Letno se torej izložba zamenja 4-6 krat, ob posebnih priložnostih pa se dopolni z novimi, aktualnimi izdelki (za valentinovo, novo leto, veliko noč...).

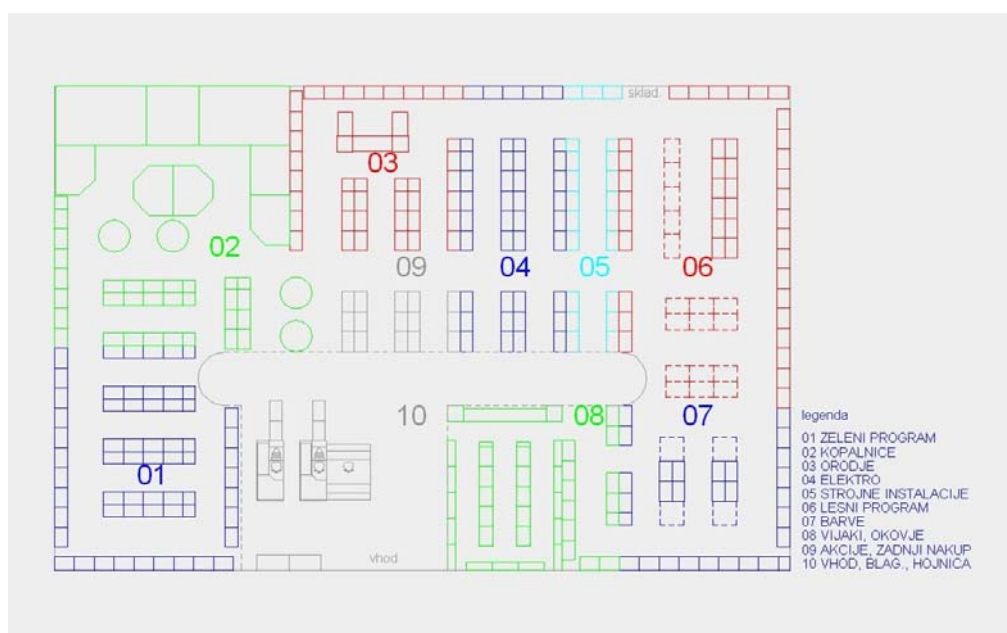
5.3.2 NOTRANJI IZGLED PRODAJALN

Tudi notranji izgled prodajaln je v vseh novejših centrih približno enak, razlikuje se le po velikosti.

5.3.2.1 Tloris prodajaln

Bistvo iskanja ustreznega tlorisa je doseči, da kupec, ki pride v prodajalno, tudi preходи celotno prodajalno in vidi vse kategorije izdelkov. Merkur se je v novejših trgovskih centrih odločil za t.i. racetrack tloris, kjer je celotna prodajalna razdeljena na več samostojnih oddelkov. Krog predstavlja glavno nakupovalno pot, ki se začne na desni in kroži v nasprotni smeri urinega kazalca. Pelje mimo vseh oddelkov v prodajalni in se zaključi pri blagajnah. Če kupec želi, lahko zaide z glavne poti na oddelek, ki je jasno označen in načrtan v tlorisu. Nakupovalna pot s svojo zasnovo sledi kupčevim mislim in mu daje svobodo izbire. Smer hoje oziroma nakupovalna pot je poudarjena s talnimi in stropnimi oznakami.

Slika 5.3: Tloris Merkurjevih trgovskih centrov



Vir: Merkur, 2004.

5.3.2.2 Prodajno močna in prodajno šibka mesta v prodajalni

Območja prodajalne je na podlagi tega, kako prodajno močna so, mogoče razdeliti na tri dele:

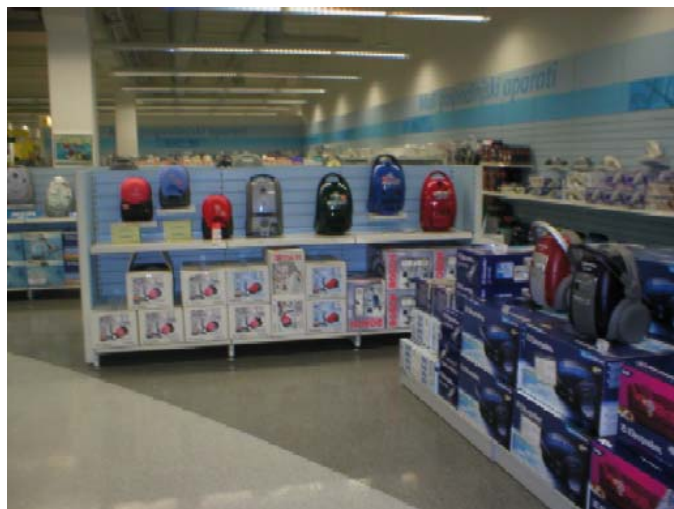
1. prodajno zelo močno območje:
 - desna stran glavne krožne poti, kjer hodi največ kupcev;

- blagajniško območje, kjer kupci čakajo v vrsti za račun;
 - stene prodajalne, kjer se ustavijo oči kupca;
2. prodajno srednje močno območje:
- srednja soba (levo od glavne poti);
3. prodajno šibko območje:
- vhod, ker imajo kupci na začetku še preveliko hitrost, da bi bili dejanski nakupi veliki;
 - morebitni koti in ostali prodajno šibki deli prodajalne, ki pa jih mora biti čim manj.

1. Desna stran glavne poti

Sodi v skupino zelo močnih prodajnih območij. Tu mimo gre namreč velika večina kupcev, ki vstopijo v prodajalno. Merkur ob tej poti največkrat postavi akcijske izdelke ali pa male gospodinjske aparate. Napetost raste z globino, v katero kupec gre, ponudba je vedno bolj pestra.

Slika 5.4: Desna stran Merkurjevih prodajaln



Vir: TC Merkur Kranj, marec 2004.

2. Blagajna

Tudi to je območje, kjer se izdelki najbolje prodajajo, vendar le, če so tam predstavljeni pravi proizvodi, torej taki, ki se kupujejo predvsem impulzno in so vizualno močni. Ne sme jih biti preveč.

V Merkurju na to mesto postavljajo predvsem izdelke za vsakdanjo rabo: baterije, žarnice, vrečke. Prav tako je blagajna tudi kraj, kjer se nahajajo letaki z opisom storitev, ki jih v Merkurju ponujajo, ter akcijski letaki, katalogi in brošure.

Slika 5.5: Izdelki ob blagajni

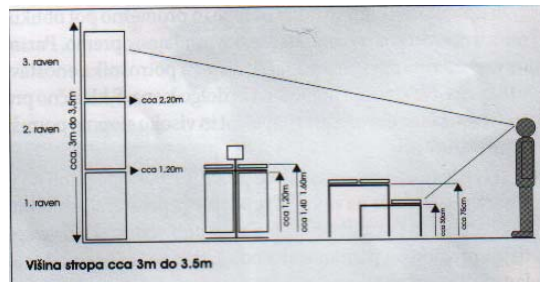


Vir: TC Merkur Kranj, marec 2004.

3. Stene

Merkur svoje izdelke v prodajalni razporeja po t.i. »arenskem principu«. To pomeni, da morajo biti police, stojala in ostale predstavitve postavljene tako, da so manjše na sredini in se večajo vse do stene. Taka predstavitev ima precej prednosti, saj se kupec v njej počuti varnejšega, ker ima pregled nad večjim prostorom, hitro najde, kar išče, vidi celotno prodajalno (tudi zadnji del prostora), poleg tega pa tudi vidi več izdelkov hkrati in ob pravem postavljanju tudi kombinacije izdelkov.

Slika 5.6.: Princip arene



Vir: Bavec, Bojana (2001): »Pospeševanje prodaje z optimizacijo blaga«. Profesionalna prodaja, letnik VI, julij/avgust, str.46.

Stene so končni del arenske predstavitve, oziroma robovi arene. Sodiijo med prodajno močno območje, saj so ponavadi vidne z glavne poti in tudi že z vhoda.

Poleg tega se oči kupcev že običajno ustavijo na stenah, zato jih v Merkurjevih prodajalnah krasijo slike in ekrani, ki predstavljajo izdelke ter velike oznake oddelkov. Poleg tega so stene v Merkurju namenjene predstavitvam izdelkov boljše kakovosti.

Slika 5.7: Izdelki večje kakovosti ob stenah.



Vir: TC Merkur Kranj, marec 2004.

4. Srednja soba

Območje na sredini krožne poti je prodajno šibkejše območje, saj se nahaja na levi strani. Zato mora biti dostop do tega območja kupcem kar se da olajšan. Poleg tega mora biti ta del kar najbolj pregleden, da potrošnik lahko vidi njihovo ponudbo. Napetost z globino raste, ponudba mora biti pestrejša. Upoštevati mora arenski princip, da potrošnik vidi vse do sten. Potrošno blago, kot so varovalke in vijaki, je vedno nekje na obrobju. Ker ga kupci potrebujejo, so ga pripravljene poiskati, ob tem pa si ogledajo še ves preostali del trgovine.

Slika 5.8: Srednja soba



Vir: TC Merkur Kranj, marec 2004.

1. Vhod

Vhod je odlična lokacija za vzpostavitev nakupovalnega vzdušja. Kupce je treba upočasniti in pritegniti njihovo pozornost. Tako so v Merkurju že pri vhodu predstavljene morebitne akcije in obvestila o predstavitvah določenih izdelkov na posameznih oddelkih.

5.3.2.3 Smer gibanja kupcev

Oddelki se med sabo dopolnjujejo – kjer se konča en oddelek, se že začne drugi. Povezujejo ju izdelki, ki se dopolnjujejo pri uporabi. Razpored oddelkov je v večini trgovskih centrov enak in izgleda tako: na nakupovalni poti se trgovci najprej srečajo z gospodinjstvom oddelkom, ki se tematsko odlično dopolnjuje z oddelkom malih gospodinskih aparatov. Glavna pot nato pelje od električnih pripomočkov za gospodinjstvo, prek pripomočkov za nego prostora in osebno nego, do izdelkov za dobro počutje, ki se zaključijo s solariji. Sledi oddelek svetil, pred njim pa stoji promocijska točka, kjer je organizirano predstavljanje blaga izbranih dobaviteljev. Pot nato vodi

naprej mimo ponudbe akustike z dvema studijskima sobama za sliko in zvok. Sledi območje tandema dveh oddelkov, ki sta med seboj tesno povezana: oddelek kopalnic, njemu nasproti pa oddelek bele tehnike s pralnimi in sušilnimi stroji (veliko ljudi ima pralne stroje v kopalnicah) ter programi hladilnikov, zamrzovalnikov in štedilnikov. Nakupovalna pot se začne iztekati mimo zelenega programa (nega zelenjavnega in okrasnega vrta, ponudba sobnih rastlin, semen in čebulic, namakalni sistemi). Sledi še oddelek s sezonsko ponudbo, pot pa se zaključi pri plagajni, kjer stojijo izdelki, primerni za impulzne nakupe.

5.3.2.4 Oprema prodajnega mesta

Tudi oprema prodajaln je v vseh trgovskih centrih približno enaka. Za optimalno predstavitev izdelkov mora imeti prodajalna ustrezno oblikovane police, stojala, stenske police, podstavke in podobno. Sama oprema mora biti čimbolj neopazna, tako da do izraza pridejo izdelki, razstavljeni na njej, vendar pa kljub temu v stilu s celotnim konceptom prodajalne.

Materiale, ki jih v prodajalni uporabljajo za opremljanje, izbirajo predvsem na podlagi praktičnosti (vzdrževanja in čiščenja, trpežnosti, enostavnega pritrjevanja) in tega, da sovpadajo s celotnim konceptom prodajalne.

Za tla se tako večinoma uporablja PVC, na Mojstrskem delu pa samorazlivne barve, police so večinoma kovinske, prav tako obešala, le na oddelku široke potrošnje so zaradi lepšega izgleda kombinirane s steklom in lesom. Stene so večinoma bele, nanje pa pritrjujejo promocijske materiale.

5.3.3 IZDELKI V PRODAJALNI

Celoten prodajni asortiman je v Merkurjevih trgovskih centrih razdeljen na dva dela: prodajni program Mojster in prodajni program Dom. Del prodajalne torej zasedajo izdelki iz skupine Mojster, del pa iz skupine Dom. Znotraj teh dveh prodajnih programov pa se izdelki delijo na še več podskupin, ki tvorijo vsaka svoj oddelek.

- Na delu prodajalne s prodajnim programom **Mojster** torej najdemo oddelke: črne in barvne metalurgije, gradbenega materiala, lesa in lesnih izdelkov, barv, papirja in kemičnih izdelkov, okovja in vijakov, orodja, elektro instalacij, vodovodnih instalacij, ogrevanja in prezračevanja;

Slika 5.9: Vhod v del prodajalne Merkur Mojster:



Vir: TC Merkur Kranj, marec 2004.

- Na delu prodajalne s prodajnim programom **Dom** pa najdemo oddelke: zelenega programa, vrtnega orodja, mrež, kmetijsko-gozdarskega programa, široke potrošnje, bele tehnike, akustike, računalnikov, telefonije, dekorativne razsvetljave, malih gospodinjskih aparatov, kopalnic in kopalniške opreme, prostega časa.

Slika 5.10: Vhod v del prodajalne MerkurDom.



Vir: TC Merkur Kranj, marec 2004.

Ločevanje na dela MOJSTER in DOM je zelo jasno poudarjeno že takoj pri vходу v trgovske centre (pri novozgrajenih centrih) ali pa sta dela vidno označena tudi ob nakupovalni poti.

5.3.3.1 Izbor izdelkov

Izbor izdelkov, ki jih bodo v prodajalni prodajali, je odvisen predvsem od potreb potrošnikov. Merkurjev glavni cilj je namreč zadovoljevanje potrošnikovih potreb. Poleg tega pa je seveda pomembna tudi cena, izgled izdelka, njegova embalaža in prepričljivost potencialnega dobavitelja. Med Merkurjem in dobavitelji se je vzpostavilo dolgoročno partnerstvo, zato je zamenjava izdelkov še posebej težka in redka. Pa vendar pride tudi do tega, še posebej, če so konkurenti boljši ali če je doprinos določenega izdelka slab. Blagovne znamke, ki bodo na razpolago, so določene z analitičnimi raziskavami.

V zadnjem času so se v Merkurju zaradi prevelike širine svojega asortimana odločili za čiščenje tako dobaviteljev kot samih artiklov. 100.000 artiklov, kolikor jih je sedaj na voljo v Merkurjevih centrih, je namreč težko obvladovati. Število bi radi zmanjšali na 50.000, poleg tega so se odločili za ureditev sistema asortimana. Artikle poskušajo razdeliti v tri skupine: A, B in C.

- Artikli A (bilo naj bi jih okrog 30.000) naj bi bili na razpolago vedno in v vseh trgovskih centrih,
- Artikli B naj bi bili dopolnilni artikli, na voljo le v večjih trgovskih centrih,
- Artikle C pa naj bi bilo moč dobiti le po predhodnem naročilu in naj bi bili namenjeni predvsem za prodajo podjetjem.

Na podlagi tega so tudi trgovske centre razdelili na centre A (velikosti 5000 m² ali več, kjer naj bi bili na voljo tako izdelki A kot izdelki B) in na centre B (velikosti 2500 m² in več, kjer naj bi bilo moč dobiti le artikle A).

Slika 5.11: Akcije ob krčenju prodajnega asortimana.



Vir: TC Merkur Kranj, marec 2004.

Izdelki, namenjeni prodaji, se skozi leto spreminjajo, vendar je takih vedno manj (menjajo se predvsem tisti, ki hitro zastarajo ali pri katerih je razvoj izjemno hiter, npr. računalniška oprema, bela tehnika), vse več (60 %) je izdelkov, ki so v trgovini na voljo skozi celo leto. So pa v novih centrih poseben prostor namenili prav predstavitvi sezonskih izdelkov in ga poimenovali »izbrano za vas« (poleti so tako razstavljeni stoli, mize, vrtna oprema, jeseni sodovi za vino, skove..., v novoletnem času smrečice, lučke...).

Slika 5.12: Predstavitev sezonskih izdelkov.



Vir: TC Merkur Kranj, marec 2004.

5.3.3.2 Pravila polnjenja polic

V Merkurju se trudijo vse izdelke razporejati na police tako, da se bo kupec v prodajalni dobro počutil. Glavna pot mora biti široka vsaj 120 centimetrov, saj je le tako dobro pretočna in dovolj široka za nemoteno gibanje. Blago je razstavljeno v višini potrošnikovega vidnega loka, torej med 80 in 180 centimetri. Nad to višino je prostor namenjen ali prikazu delovanja blaga ali njegovemu skladiščenju (še embalirani izdelki). To velja tudi za prostor, ki je nižje od enega metra.

Slika 5.13: Razporejanje izdelkov na police.



Vir: TC Merkur Kranj, marec 2004.

Na policah nikoli ne sme biti praznih prostorov med izdelki. Le pri primerno napolnjenih policah dobijo kupci vtis urejenosti, založenosti in dobre izbire.

Poleg tega mora biti razvrščanje velikih in majhnih stvari znotraj ene vrste izdelkov tako, da so večje, nerodnejše stvari vedno spodaj, manjše pa zgoraj. Podobno velja za razvrščanje dražjih in cenejših izdelkov. Prvi so razstavljeni v vidnem loku kupca, drugi pa pod njim. Tu je prostor tudi za izdelke, pakirane po več skupaj.

Poleg teh pravil se držijo tudi nekaterih drugih funkcionalnih zahtev:

- izdelki, ki jih prodajajo, morajo biti vidni (če jih ni v prodajalni, lahko kupci sklepajo, da jih ne prodajajo);
- izdelki morajo biti kupcem lahko dosegljivi (tisti, ki niso dosegljivi, se ne bodo dobro prodajali);
- izdelki morajo biti zraven predstavitve izdelka (če je razstavljen določen model radia, morajo biti enaki izdelki, ki so še v škatli, postavljeni pod razstavljeni radio);
- izdelki so predstavljeni na način, ki ga kupci lahko prepoznajo, npr. iste skupine izdelkov skupaj, iste blagovne znamke skupaj,
- oddelki si sledijo zaporedno (ne prihaja do mešanja izdelkov), nekateri oddelki se med sabo dopolnjujejo in povezujejo, zato je prehod skoraj neopazen (npr. oddelku z žarnicami sledi oddelek svetil, zraven oddelka s kopalnicami so predstavljeni pralni stroji), skupine blaga, ki nimajo nikakršne povezave, se ne mešajo med seboj;

- izdelke, pri katerih je to mogoče, razporejajo po barvah (npr. bela tehnika), nekatere (npr. porcelan, keramika) celo vertikalno in horizontalno hkrati.

Slika 5.13: Barvno grupiranje na policah.



Vir: TC Merkur Kranj, marec 2004.

V Merkurju s svojimi dobavitelji zelo dobro sodelujejo, tako da velikokrat upoštevajo njihove nasvete pri razstavljanju blaga ali pa jim dovolijo, da svoje izdelke tudi sami pozicionirajo na police. Ti v vidni lok največkrat postavijo nove izdelke ter izdelke, ki se slabo prodajajo (trenutno npr. varčne žarnice).

Velikost prodajnih prostorov, namenjenih določeni skupini izdelkov zaenkrat še določajo na podlagi števila artiklov na policah in ne na podlagi njihove dobičkonosnosti. V načrtu razviti tudi sistem za opazovanje in s tem meriti dobičkonosnost prodajnih skupin. Pri načrtovanju izgleda prodajnih polic se poslužujejo tudi planogramov, vendar so ti zaenkrat še ročni.

5.3.4 OGLEDNI KARTONI IN OZNAČEVANJE CEN

Kupec se mora v prodajalni znajti in najti tisto, kar išče, bodisi izdelek ali pa le informacije o njem. Za to naj bi poskrbele usmerjevalne in informacijske table, nameščene že pri vhodu in nato skozi celo prodajalno. Biti morajo skladne s celotnim izgledom prodajalne.

Sam vhod mora biti vidno označen, saj le tako potrošnik trgovino sploh najde. V sodobnih Merkurjevih centrih to sicer ne predstavlja večjega problema, saj stojijo sami zase v zelo opaznem objektu. Nujna informacija na samih vhodnih vratih je odpiralni čas.

Takoj za vhodom so v Merkurju nameščena stojala, ki predstavljajo akcije, ki v tistem času potekajo v prodajalnah, in vabila na predstavitve določenih izdelkov na samih oddelkih. Poleg tega se že tam začne jasno označena Merkurjeva nakupovalna pot.

Oddelki znotraj centra so razporejeni tako, da so dobro vidni že pri samem vhodu, ločijo pa se tudi po barvi in napisu, nameščenem na stropu. Prav zato, ker se vse vidi že iz samega vhoda, so napisi dokaj skopi, označujejo le oddelke, ne pa tudi podrobnih opisov, kaj je moč najti na samem oddelku.

Na samih oddelkih pa je mogoče najti tudi oznake izdelkov s podrobnimi informacijami o njih. Te oznake kupca informirajo in prepričajo, da je našel izdelek, ki ga potrebuje. Poleg tega se v določenih oddelkih nahajajo tudi posebne oznake in plakati, ki popestrijo prodajalno in izboljšujejo razpoloženje (npr. veliki printi velikosti 4 × 3 m so nameščeni na oddelku s kopalnicami; v kupcih naj bi vzbujali pozitivne emocije in olajšali odločitev za nakup). Vse te oznake so seveda v vseh oddelkih enotne. Znotraj oddelkov potekajo tudi predstavitve določenih izdelkov.

Slika 5.14: Informacije na prodajnem mestu.



Vir: TC Merkur, marec 2004.

Akcije, ki tisti trenutek potekajo v prodajalnah, so še posebej označene z večjimi plakati, na katerih je rdeča pika, in napisom »zanesljivo najnižja cena«.

Tudi cene imajo v vseh Merkurjevih prodajalnah enoten izgled in so v barvah Merkurja, se pravi zelene in rumene. Prepoznavni morajo biti Merkurjev logo, logo blagovne znamke, informacija o izdelku ter cena. Oznake morajo biti nameščene na vidnem mestu, na sprednji strani police, na kateri se izdelek nahaja.

Tudi v Merkurju se zavedajo, da velik izbor izdelkov, pravilno zložen na police, ni vse. Zato se tudi oni trudijo vzpostaviti prijetno in vzpodbudno atmosfero in s tem dobro počutje potrošnikov v svojih prodajalnah, poleg tega pa skrbijo za stalno usposabljanje prodajalcev, ki pa jih glede na velikost prodajnih prostorov in število razstavljenih izdelkov po mojem mnenju, in mnenju kupcev, močno primanjkuje.

5.3.5 USTVARJANJE ATMOSFERE

5.3.5.1 Glasba

Namen glasbe v prodajalnah je predvsem ta, da za daljši čas zadrži in zamoti kupce v prodajalnah. Prav tako naj bi povečevala dobro počutje potrošnika. V Merkurjevih centrih se njeni uporabi do sedaj niso pretirano posvečali. Bila je, vendar le tista, ki so jo izbrali zaposleni sami (največkrat je bila to glasba lokalne radijske postaje). Ker pa so v Merkurju ugotovili, da je glasbeno kuliso možno spretno izkoristiti za lastno oglaševanje, so se odločili za ustanovitev internega radia, ki ga je moč slišati v vseh trgovskih centrih, glasbo in ostali program pa prekinjajo vmesni reklamni spoti o izdelkih, akcijah in aktualnih stvareh, ki se tisti trenutek dogajajo v Merkurju. Interni radio je zaživel prav spomladi v letošnjem letu.

5.3.5.2 Vonji

Vonjev za stimulacijo potrošnikov v Merkurjevih prodajalnah (še) ne uporabljajo, čeprav so se že pojavile težnje nekaterih dobaviteljev po uporabi.

5.3.5.3 Osvetlitev

Osvetlitev prodajalne je sestavni del vizualnega merchandisinga, saj z ustrezno uporabo kupcem poudari določene proizvode, nakupovalno pot, skrite kotičke prodajalne, postavljene predstavitve, jih vodi po prodajalni in naredi nakupovanje zanimivejše. Za vsak prostor mora biti osvetlitev postavljena specifično.

- Osnovna svetloba služi temu, da postanejo stvari v prodajalni vidne. Ne sme biti premočna, zato da lahko še vedno nastane kontrast z močno svetlobo, kadar se z njo poudarja določene predstavitve.
- Vhod mora biti osvetljen do trikrat močneje, kot je osnovna svetloba, da ga kupci opazijo.

- Znotraj prodajalne se uporablja svetlobne efekte, ki se jih doseže s kombinacijo osnovne svetlobe in močnejših reflektorjev. Tako se poudarijo posebne predstavitve, stene, z nekoliko blažjo svetlobo pa tudi ostale izdelke, saj se kupci ponavadi gibljejo iz teme na svetlobo, torej do izdelkov.

V Merkurjevih trgovskih centrih osvetlitve kot pomembnega dela vizualnega merchandisinga še ne uporabljajo. Imajo le mrežno postavljene luči, točkovne osvetlitve pa še ne. Z njeno uvedbo bodo določene izdelke, oddelke in akcije lahko še bolj poudarili, s tem pa povečali zanimanje in samo količino nakupov izbranih izdelkov.

5.3.6 PRODAJNO OSEBJE

Vsak prodajalec naj bi bil izurjen v šestih prodajnih dejavnostih. Biti mora:

1. Svetovalec:

- pozna izdelke, njihove lastnosti in uporabo;
- informiran je o novostih iz področja, na katerem prodaja;
- sposoben je predlagati ustrezen izdelek za vsakega kupca;
- z nasveti pripomore k večji prodaji.

2. Logist:

- popravlja cene in informacije o izdelkih;
- pozna posebne ponudbe in jih posreduje kupcem;
- ve, koliko izdelkov je v zalogi;
- ve, kateri izdelki so naročeni.

6. Merchandiser:

- vzdržuje red in čistočo;
- popravlja predstavitve izdelkov na policah;

7. Detektiv:

- spozna se na varnostni sistem;
- prepozna sumljivo obnašanje in ustrezno reagira;
- previdno in diskretno ravna s tatovi;

8. Psiholog:

- zna se prijazno in vljudno približati kupcu;
- kupca nikoli ne sili k nakupu, mu pa svetuje in pomaga;
- potrjuje kupčeve nakupne odločitve;
- ponuja in informira o storitvah, ki so na voljo v prodajalni;

9. Tehnik:

- zna delati za blagajo;
- daje nasvete pri popravilih in okvarah;

- obvlada tehnično stran urejanja predstavitev.

Za doseganje najboljših prodajnih rezultatov je treba prodajno osebje redno izobraževati. V Merkurju o izdelkih prodajno osebje izobražujejo največkrat kar dobavitelji sami, ki pridejo v prodajalno ali pa jih povabijo v svoje podjetje. Poleg tega za izobraževanje z različnimi delavnicami (npr. o psihologiji prodaje, obnašanju prodajalcev...) poskrbi tudi samo vodstvo Merkurja.

Vsak mesec vodstvo obišče 4 trgovske centre, jih pregleda ter prodajalce opozori na nepravilnosti v prodajalni ter v zvezi s tem da naloge, ki jih je treba ustrezno rešiti v najkrajšem možnem času oziroma vsaj do naslednjega obiska.

5.4 EPILOG

V Merkurju se torej zavedajo, da zadostna količina izdelkov ni vse. Kot eno izmed prvih podjetij v Sloveniji so se zato odločili za ustanovitev oddelka za merchandising. Njihova velika prednost je seveda velika prepoznavnost med ljudmi, saj so na trgu prisotni že veliko let. Razvijali so se skladno s konkurenco. Ko se je začel razvoj velikih trgovskih centrov na obrobjih mest, so jim sledili in pri oblikovanju šli še korak dlje. Poskušali so narediti prodajalno prijetno in prijazno, hkrati pa poskrbeti za čim boljše rezultate. Uspelo jim je, vsaj po raziskavah sodeč, oboje.

To so dosegli z načrtnim pozicioniranjem prodajnih skupin v prostor in uvedbo nakupovalne poti, ki, dobro označena, kupca pripelje v vse, tudi oddaljenejši dele prodajalne. Akcije, ki se tisti hip dogajajo v prodajalnah, so dobro označili in jih postavili na taka mesta, da jih ljudje ne morejo zgrešiti. Še boljše rezultate pa bi se dalo doseči s pravilno izbrano in usmerjeno osvetlitvijo, ki bi v najboljši luči prikazala točno določene izdelke, ki bi jih trgovci poskušali prodati. Razpored izdelkov na policah je sicer še vedno dokaj nenačrtovan, večinoma se držijo predvsem dobrega estetskega izgleda, pa vendar se držijo vsaj temeljnih napotkov za polnjenje polic ter pri nekaterih izdelkih tudi barvnega sortiranja (npr. keramika). Dokaj velik vpliv imajo zato na postavitve izdelka na police sami proizvajalci – tako se na najboljših mestih na posameznem oddelku znajde izdelek tistega proizvajalca, ki največ ve o psihologiji nakupovanja in merchandisingu, in tistih, ki so najbolj vztrajni.

Tudi načel o ustvarjanju atmosfere in prijaznem ter strokovnem prodajnem osebju, ki niso popolnoma v domeni vizualnega merchandisinga, imajo pa velik vpliv na nakupne odločitve, se poskušajo držati. Prav zato imajo v načrtu uvedbo internega radia, ki bi tudi z izbrano glasbo potrošnike vodil skozi prodajalno ter jih z občasnimi oglasnimi vložki usmerjal in še dodatno spodbujal k nakupom. Zaenkrat pa je glasba odvisna predvsem od prodajalcev samih, ker pa so ti povečini mladi, se zgodi, da starejši, eni njihovih temeljnih kupcev, z njo niso najbolj zadovoljni.

Tako kot niso zadovoljni s številom prodajalcev, ki jih je v vseh centrih za tako velikost občutno premalo. Je pa dovolj različnih informacij moč dobiti na informacijskih pultih in stojalih, razporejenih po celi trgovini.

Nekaj dela jih torej v Merkurju še čaka, so pa na dobri poti, predvsem pa v prednosti pred konkurenco. Če ne s cenami, pa vsaj z urejenostjo in preglednostjo trgovskih centrov.

10. ZAKLJUČEK

Začetek 21. stoletja je doba potrošništva. Ljudje živijo zato, da kupujejo. Izdelkov na trgu je veliko, različnih cenovnih razredov in različne kvalitete. Konkurenca med proizvajalci je velika, vsak želi doseči kar največjo možno prodajo svojega izdelka oziroma storitve. Prav tako vlada velika konkurenca med trgovci, ki prodajajo izdelke različnih proizvajalcev. Ker je skoraj v vsaki boljše založeni trgovini moč dobiti praktično vse, so morala trgovska podjetja ubrati drugačno taktiko. Ni zadoščala več le velika izbira izdelkov, za dobro prodajo je bilo potrebno storiti nekaj več. Potrebno je postalo usmeriti nekaj sredstev in energije v doseganje potrošnikovega zadovoljstva in dobrega počutja. Treba je bilo izgled prodajalne in razpored izdelkov znotraj nje in na policah prilagoditi sodobnemu potrošniku. Tako se je razvil merchandising, dejavnost, ki se ukvarja z oblikovanjem izbora izdelkov in njihovih dobaviteljev, načrtovanjem in nadzorovanjem zaloga, načrtovanjem dobave izdelkov v trgovske enote, ocenjevanjem prodaje... , znotraj njega pa je pomemben postal tudi vizualni merchandising, ki se ukvarja z vizualno predstavitvijo izdelkov na policah in v prodajalni, se pravi s spodbujanjem potrošnikov k nakupom in vzpostavljanjem dobrega počutja v prodajalni.

Prav vizualni merchandising je predstavljal glavni del moje diplomske naloge. V njej je zajeta njegova celotna predstavitev, ki zajema:

- Zunanji in notranji izgled trgovine: že zunanost mora biti privlačna, vzdrževana, opazna, predvsem pa mora biti prodajalna lahko dostopna, s primerno opremljeno in ažurno izložbo, ki vabi potrošnike v notranjost. Prav tako mora biti lepo urejena tudi notranjost, kjer se morajo trgovci držati pravil o smeri gibanja kupcev in jih z vodeno nakupovalno potjo pripeljati tudi na težje dostopna območja, med policami pa mora biti dovolj prostora za nemoteno gibanje.
- Razmestitev izdelkov v trgovini: vsaki blagovni skupini mora biti namenjen primeren prostor, dodeljen na podlagi rezultatov o prodaji. Prav tako morajo biti podobno razporejeni izdelki na policah – glede na to, ali želimo prodajo povečati ali zmanjšati. Police morajo biti v dosegu rok, izdelki, ki jih želimo prodati, pa razstavljeni v višini oči.
- Pomen izbora / razpona izdelkov: izbor izdelkov mora biti dovolj velik, da zadovolji vse potrošnikove želje, oziroma da najde v prodajalni tisto, kar želi, poleg tega pa lahko izbira med podobnimi izdelki. Z razstavljanjem podobnih izdelkov lahko trgovec manipulira ter s tem poveča ali zmanjša prodajo točno določenega izdelka.
- Ogledni kartoni na točki nakupa: v prodajalni mora biti na voljo dovolj dodatnih informacij o izdelkih, akcije in posebna znižanja pa morajo biti dobro in vidno označena, da jih potrošnik opazi. Prav tako mora biti vidno označena tudi cena izdelkov.
- Barvno grupiranje na policah: police morajo biti, kljub vsemu, tudi estetsko privlačne. Največji učinek pa je dosežen prav z razporejanjem izdelkov po barvi v horizontalne in vertikalne bloke.

Vendar pa po mojem mnenju samo z uporabo in uveljavljanjem vizualnega merchandisinga ni mogoče doseči zadovoljstva potrošnikov. Posebno mikavnost prodajalni doda prijetna atmosfera v njej, ki jo je najlažje doseči s prijetno glasbo, ki potrošnike sprošča in težave pri nakupovanju naredi manjše ter jih podzavestno vodi po prodajalni. S spreminjanjem hitrosti glasbe namreč močno vplivamo tudi na hitrost premikanja posameznika po prodajalni. Prav tako zagotavljajo dobro počutje in spodbujajo nakupovanje tudi prijetni vonji, ki se širijo po prodajalni. Prav neprijeten vonj je tisti, ki kaj hitro prežene kupca iz trgovine in poskrbi za slabe spomine. Tudi uporabljene barve lahko vplivajo na potrošnikovo obnašanje na prodajnem mestu in na njegovo počutje, tako kot opremljenost prodajaln in njena osvetlitev.

Tudi vloga zaposlenih pri končnem cilju – nakupu, ni zanemarljiva, zato sem tudi to uvrstila v svojo diplomsko nalogo. Tudi zaposleni s svojim videzom in urejenostjo, predvsem pa s svetovanjem in informiranjem pripomorejo k dobremu počutju in vzdušju, s tem pa k povečanemu številu nakupov.

To torej pravi teorija. V praksi smo, vsaj kar se tiče Slovenije, šele v zadnjih letih začeli z uvajanjem načel merchandisinga v prodajalne. V Merkurju so bili eni prvih, pa je še vedno nekaj stvari ostalo neurejenih. Tako je bil tloris prodajaln še do nedavnega izbran samo na podlagi velikosti razpoložljivega ozemlja, prav tako so bile tako razporejene (in so v nekaterih centrih še) blagovne skupine. Na policah gre še vedno bolj za razporejanje po estetskih kriterijih kot pa za načrtno določanje prostora točno določenim izdelkom, ki jim želijo spremeniti prodajo. Le nekaj izdelkov tistih proizvajalcev, ki vedo, kako vplivati na potrošnike, je postavljenih tja, kjer morajo biti za doseganje čim večje prodaje. Imajo pa v Merkurjevih prodajalnah dobro označeno prodajno pot, ki obiskovalce pripelje v vse dele trgovine, in dobro označene akcije in znižanja, ter dovolj informativnih pultov in stojal s podatki o izdelkih. S primerno opremljenostjo in prijetnostjo prodajnih prostorov ter z uvajanjem internega radia pa so poskrbeli tudi za dobro vzdušje, le prodajalcev je občutno premalo.

Ker je postavljanje izdelkov na police še vedno dokaj naključno (razen vročih točk in območja okrog blagajne), v Merkurju še niso naleteli na velik problem: na spor s proizvajalci. Mogoče jih rešuje to, da nimajo lastne blagovne znamke, ki bi jo želeli siliti v ospredje, kot se to dogaja v živilskih trgovinah, in jim je zato nekako vseeno, kateri izdelek prodajo, važno je le, da je prodaja dovolj velika. Pa vendar v primerjavi s konkurenti po prijetnosti in postavljanju izdelkov na police močno izstopajo in so se teoriji s področja vizualnega merchandisinga še najbolj približali.

Uvajanje vizualnega merchandisinga v prodajalne ni poceni, težko je preurejati že uveljavljene prodajalne z neprimerno lokacijo in tlorisom, lažje je slediti navodilom pri odpiranju novih. Držati se vseh pravil je kljub vsemu tudi zelo težko, saj je v tako velikih prodajalnah bistveno prilagajanje trgovcev in proizvajalcev, s tem pa se povsem nenačrtovano prodaja določenim izdelkom zmanjšuje. Veliko lažje je ustvarjati prijetno atmosfero in nakupovanje narediti zabavno in sproščujoče.

11. LITERATURA

- Arnold, Mark J., Kristy E. Reynolds (2003): »Hedonic shopping motivations«. Journal of Retailing, 79, str. 77-95.
- Bavec, Bojana (2001): »Sledite pogledom kupcev«. Profesionalna prodaja, letnik VI, junij, str. 46-47.
- Bavec, Bojana (2001): »Pospeševanje prodaje z optimizacijo blaga«. Profesionalna prodaja, letnik VI, julij/avgust, str. 44-47.
- Bone, Paula Fitzgerald, Pam Scholder Ellen (1999): »Scents in the marketplace: Explaining a fraction of olfaction. Journal of Retailing, 75, str. 243-262.
- Damjan, Janez; Stane Možina (1999): Obnašanje potrošnikov. Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
- Diamond, Jay; Gerald Pinterl (1996): Retailing. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Dolen, Willemijn van, Jos Lemmink, Ko de Ruyter, Ad de Jong (2002): »Customer-sales employee encounters: a dyadic perspective«. Journal of Retailing, 78, str. 265-279.
- Ferkol, Maja (2000): »Imidž trgovine je odvisen od vzdušja v njej«. Profesionalna prodaja, letnik V, junij, str. 42-43.
- Ferkol, Maja (2000): »Blago se (ne) prodaja kar samo od sebe«. Profesionalna prodaja, letnik V, julij/avgust, str. 46-47.
- Ferkol, Maja (2000): »Izložba – okno trgovine«. Profesionalna prodaja, letnik V, oktober, str. 43.
- Ferkol, Maja (2001): »Garderoba naj bo v pomoč pri prodaji«. Profesionalna prodaja, letnik VI, februar, str. 43.
- Findeisen, Dušana (2001): »Dlje kot ostanejo v trgovini, več potrošijo«. Profesionalna prodaja, letnik VI, februar, str. 20-21.
- Geuens, Maggie, Malaika Brengman, Rosette S'Jegers (2003): »Food retailing, now and in the future. A consumer perspective«. Journal of retailing and consumer services, 10, str. 241-251.
- Grewal, Dhruv, Julie Baker, Michael Levy, Glen B. Voss (2003): »The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. Journal of Retailing, 79, str. 259-268.
- (2002) »Info: Storebranding – vizualizacija trženjske ideje«. Gospodarski vestnik, 24, str. 119.
- Kahn, Barbara E. (1999): »Introduction to the special issue: Assortment planning. Journal of Retailing, 75, str. 289-293.

- Kelly, Michelle (1991): Retail Product Merchandising – An insight into the art and science of Merchandising. IGD Business Publications, Watford, England.
- Koelemeijer, Kitty, Harmen Oppewal (1999): »Assessing the effects of assortment and ambience: A choice experimental approach«. Journal of Retailing, 75, str. 319-345.
- Kotler, Philip (1996): Marketnig Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Slovenska knjiga, Ljubljana.
- Kozinets, Robert V., John F. Sherry, Benet DeBerry-Spence, Adam Duhachek, Krittinee Nuttavuthisit, Diana Storm (2002): »Themed flagship brand stores in the new millennium: theory, practice, prospects«. Journal of Retailing, 78, str. 17-29.
- Kumar, V., Kiran Karande (2000): »The effect of retail store environment on retailer performance«. Journal of Business research, 49, str. 167-181.
- Lanata, Rocco (2002): »10 lastnosti uspešnega prodajalca«. Profesionalna prodaja, letnik VII, 2, str. 20-25.
- Leszczyc, Peter T. L. Popkowski, Harry Timmermans (2001): »Experimental choice analysis of shopping strategies«. Journal of Retailing, 77, str. 493-509.
- Levy, Michael; Barton A. Weitz (2001): Retailing management. The Irwin/McGraw-Hill series in marketing. Boston.
- Mansoor, Milojka (1999): »Tuji izrazi: Novosti mimo jezikovnega sita«. Gospodarski vestnik, 42, str.26-27.
- Mardonović, Vesna (2003): »Uspešen poslovodja: Kako prodati več?«. Gospodarski vestnik, 20, str. 137-138.
- Mattila, Anna S., Jochen Wirtz (2001): »Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior«. Journal of Retailing, 77, str. 273-289.
- Osebna izkaznica (2003). Merkur, d. d., Naklo.
- Petrov, Sabina (2002): »Izložba trgovine kot jedro celotne modne verige«. Finance, 168, str. 20-21.
- (2003): »Potreba, užitek in strast«. Delo in dom, priloga Delo, str. 18-19.
- Putrevu, Sanjy, Kenneth R. Lord (2001): »Search dimensions, patterns and segment profiles of grocery shoppers. Journal of retailing and consumer services, 8, str. 127-137.
- Razzouk, Nabil Y., Victoria Seitz, Vijay Kumar (2002): »The impact of perceived display completeness/incompleteness on shoppers' in-store selection of merchandise: an empirical study«. Journal of retailing and consumer services, 9, str. 31-35.
- Rhee, Hongjai, David R. Bell (2002): »The inter-store mobility of supermarket shoppers«. Journal of Retailing, 78, str. 225-237.
- Sen, Sankar, Lauren G. Block, Sucharita Chandran (2002): »Window displays and consumer shopping decisions«. Journal of retailing and consumer services, 9, str. 277-290.

- Simonson, Itmar (1999): »The effect of product assortment on buyer preferences«. Journal of Retailing, 75, str. 347-370.
- Stanič, Vladimir (2003): »Za poslovodje: Ustvarjalni del trgovine«. Gospodarski vestnik, 42, str. 122-123.
- Šmuc, Sonja, Petra Šubic (2003): »Vdor diskontov«. Gospodarski vestnik, 42, str. 132-133.
- Šubic, Petra (1999): »Merchandising: Razstavljanje blaga je po meri kupcev«. Gospodarski Vestnik, 37, str.6-7.
- Thang, Doreen Chze Lin, Benjamin Lin Boon Tan (2003): »Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image«. Journal of retailing and consumer services, 10, str. 193-200.
- Ule, Mirjana, Mihael Kline (1998): Psihologija tržnega komuniciranja. FDV, Ljubljana.
- Varley, Rosemary (2001): Retail product management. Routledge, London.
- Zoran, Borut (2000): »Pet ključnih točk za uspešno prodajo«. Profesionalna prodaja, letnik V, julij/avgust, str. 20-22.
- Zoran, Borut (2000): »Označimo cene tako, da nam bodo v pomoč pri prodaji«. Profesionalna prodaja, letnik V, september, str. 29-30.
- 1896 – 1996 (1996). Merkur d. d., Naklo.
- www.merkur.si