

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Saša Rozman

**Nakupno-prodajni proces na pragu popolne transformacije: študija primera
nakupovalnega okolja Mercator Šiška**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Saša Rozman

Mentor: izr. prof. dr. Samo Kropivnik

**Nakupno-prodajni proces na pragu popolne transformacije: študija primera
nakupovalnega okolja Mercator Šiška**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

ZAHVALA

Ob zaključku študija na univerzitetnem študijskem programu 2. stopnje Strateško tržno komuniciranje, se zahvaljujem mentorju in odličnemu sogovorniku, izr. prof. dr. Samu Kropivniku za vse podane strokovne nasvete, kritike in konstruktivne usmeritve pri pisanju magistrskega dela.

Hvala intervjuvancem, ki so mi s svojim sodelovanjem omogočili širši vpogled v raziskovalno temo in temeljito izvedbo raziskave.

Za skrb in razumevanje hvala družini.

Posebna zahvala tudi Mateju za potrpežljivost, pomoč pri argumentaciji mojega kritičnega razmišljanja in vse spodbudne besede, ki so me v času nastajanja magistrskega dela opogumljale, me opominjale in mi kakorkoli pomagale osvojiti cilj, s katerim zaključujem svojo študijsko pot.

Nakupno-prodajni proces na pragu popolne transformacije: študija primera nakupovalnega okolja Mercator Šiška

Kar sem v magistrskem delu skozi teoretični del in kvalitativno metodo raziskovanja želela proučiti je, kaj se v resnici spreminja v shemi nakupno-prodajnega procesa oz., v kolikšni meri pri tradicionalnih trgovinah na drobno in z njimi povezanim nakupno-prodajnim procesom lahko govorimo o popolni transformaciji.

Koncept nakupno-prodajnega procesa sem podrobneje raziskovala na primeru edinega trgovca v Sloveniji, ki s svojo novo prodajalno Mercator Šiška skuša v največji meri slediti najsodobnejšim oz. najnaprednejšim trendom nakupovalnega okolja. Zanimalo me je, ali v primeru Mercator Šiška trgovine že lahko govorimo o popolni transformaciji nakupno-prodajnega procesa oz. trgovinskega formata ali pa gre morda zgolj za digitalno preobrazbo že obstoječega koncepta sodobnih tradicionalnih trgovin na drobno. Na podlagi teoretske razprave o tem, katere razvojne smernice trgovine na drobno so tiste, ki pravzaprav določajo popolno transformacijo trgovin, sem proučevala v kolikšni meri trgovino Mercator Šiška še uvrščamo v tradicionalen koncept trgovine na drobno, s katerimi kazalci jo pripisujemo novem konceptu in končno še, kateremu formatu je s svojim trenutnim izgledom nakupovalnega okolja in trenutno vpeljanimi avtomatiziranimi oz. digitaliziranimi tehnologijami bližja. Zanimalo me je torej, ali primer trgovine Mercator Šiška ustreza dejavnikom novega tipa trgovine, ki jih opredeljuje teorija in najpomembnejše, kako nakupovanje v njej doživljajo njeni kupci.

Ključne besede: tradicionalna trgovina, nakupno-prodajni proces, transformacija, potrošna kultura, nakupovalno okolje, nakupovalna izkušnja, vizualni merchandising.

Buying and selling process on the threshold of complete transformation: a case study of the Mercator Šiška shopping mall

In the master's thesis, I want to examine changes in traditional process of buying and selling, through theoretical and qualitative research methods. I will also be searching for indicators, which will tell me, how the traditional retail stores and related process of buying and selling are completely transformed.

Buying and selling concept will be examined in detail on case of the only Slovenian retailer Mercator, who is trying to follow up the most advanced trends in shopping environment with his renewed Mercator Šiška center. I am interested, if we can already talk about complete transformation of buying and selling process in case of Mercator Šiška or is there more like a digital transformation of current modern traditional retail stores. Based on the theoretical discussion, which is build on top of development guidelines for retail stores and which determined complete transformation, I examined, in what extend Mercator Šiška is still ranked inside traditional retail store concept, which indicators show us properties of the new format and finally, to which format is current setup closer. I am interested whether Mercator Šiška center corresponds with new retail store factors, which are defined by theory and most importantly, how the customers experience new advanced retail format.

Keywords: traditional retail store format, buying and selling process, transformation, consumer culture, shopping environment, shopping experience, visual merchandising.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	8
2	NASTANEK TRGOVINE	10
3	POMEN IN FUNKCIJE TRGOVINE NA DROBNO	11
3.1	DIVERZIFIKACIJA TRGOVINSKIH FORMATOV	13
3.1.1	Trgovski ponudniki s prodajalnami	14
4	PROCES OBLIKOVANJA NOVIH TRGOVINSKIH FORMATOV	15
5	RAZVOJNE SMERNICE TRGOVINE NA DROBNO S PRODAJALNAMI	17
5.1	TEHNOLOŠKI RAZVOJ	20
5.1.1	Amazonov tip trgovine.....	22
5.1.2	Digitalna trgovina Argos.....	25
5.1.3	Prihajajoče dimenzije tehnološko pogojenih inovacij	26
5.2	POTROŠNA KULTURA.....	28
5.2.1	Vizualni merchandising nakupovalnega okolja	31
5.2.2	Nakupovalna atmosfera.....	33
5.2.3	Spremenjena vloga trgovskih ponudnikov.....	38
5.2.3.1	Izgradnja in vzdrževanje vrednosti za kupca	44
5.3	NOVA SHEMA NAKUPOVALNEGA OKOLJA.....	46
5.3.1	Multichannel in omnichannel strategija	48
5.3.1.1	Implementacija omnichannel strategije	51
6	EMPIRIČNI DEL: ŠTUDIJA PRIMERA MERCATOR ŠIŠKA	53
6.1	OPREDELITEV PROBLEMA	53
6.2	IZBOR METODOLOGIJE IN VZOREC	53
6.3	ANALIZA RAZISKAVE	55
6.3.1	Rezultati opazovanja z udeležbo.....	55

6.3.1.1	Tehnološki podvigi – storitev M Sken in samopostrežne blagajne Tik Tak ...	55
6.3.1.2	Ustvarjanje nakupovalne atmosfere – »Ko nakupovanje postane doživetje« .	57
6.3.2	Rezultati opravljenih intervjujev.....	63
6.3.3	Odločitev za izbiro trgovine Mercator Šiška	63
6.3.3.1	Spremembe v nakupnem procesu pred in po prenovi trgovine Mercator Šiška	69
6.4	DISKUSIJA IN UGOTOVITVE	77
7	OMEJITVE RAZISKAVE IN PREDLOGI ZA PRIHODNJE RAZISKAVE	83
8	ZAKLJUČEK	85
9	LITERATURA	87
	PRILOGE.....	91
	PRILOGA A: Nabor vprašanj za izvedbo intervjujev	91
	PRILOGA B: Transkripti opravljenih intervjujev	92

KAZALO GRAFIKONOV

Grafikon 3.1: Trgovinski formati v svetu in v Sloveniji skozi čas	13
Grafikon 4.1: Življenjski cikel trgovinskih formatov	15
Grafikon 4.2: Kolo trgovine	16
Grafikon 5.1: M-R model	37
Grafikon 5.2: Klasična in sodobna, h kupcu usmerjena organizacijska struktura podjetja	39
Grafikon 5.3: Koncept kupca	41
Grafikon 5.4: Oblikovanje vrednosti za kupca na strani trgovskih ponudnikov	46
Grafikon 6.1: IGD lestvica 15 najboljših trgovin v svetu	82

1 UVOD

Področje maloprodaje je v zadnjih desetletjih doživelo intenzivno transformacijo, ki pa se v največji meri odraža v pojavnosti raznolikih trgovinskih formatov. Da torej tudi prodajne formate zaznamuje določena življenjska doba, sta v letu 1997 zapisala že Kumar (1997) in Morganoskyeva (1997). Nekateri tipi bodo povsem izginili, pojavljale se bodo nove oblike trgovin. Te pa bodo s svojo ponudbo izdelkov, storitev, cen nedvomno konkurenčne ostalim (Potočnik 2001, 19).

V procesu nakupno-prodajne dejavnosti v trgovini na drobno, ki jo Potočnik (2002, 276) in Kotler (2004, 535) opredeljujeta kot vse aktivnosti, ki vključujejo prodajo dobrin in storitev neposredno končnim odjemalcem, je digitalizacija v zadnjih letih oblikovala številne nove trende in s tem modifikacije v procesu razumevanja potrošne kulture, zaradi česar se na tem mestu zastavlja vprašanje, ali morda že govorimo o povsem novem trgovinskem formatu.

V magistrskem delu bom torej proučevala transformacijo nakupno-prodajnega procesa, pri čemer želim kot izhodišče za razumevanje tovrstne tematike v začetnem delu pojasniti nastanek in razvoj trgovske verige skozi stoletja, opredeliti pomen in funkcije trgovine na drobno, nadaljevati z opisom organizacijskih oblik trgovin na drobno in predstavivijo trenutne točke nahajanja trgovinskih ponudnikov s prodajalnami. V osrednjem delu se bom z opisom teoretskih razprav, ki govorijo o trendih v prihodnosti, osredotočala na detajlno predstavitev razvojnih smernic tradicionalnih trgovin na drobno s prodajalnami. Pri obravnavi slednje tematike me bo zanimalo predvsem, katere so ključne značilnosti, ki opredeljujejo sodobne trgovske ponudnike s prodajalnami in kateri kazalci so tisti, ki pojmujejo njihov razvoj in so na nek način prispevali k morebitnem oblikovanju novega trgovinskega formata. Torej, katere spremembe v strukturi poslovanja trgovine na drobno so na nek način postopoma oblikovale t.i. Amazonov tip trgovine, ki navsezadnje vselej odraža dejstvo, da je nakupno-prodajni proces na pragu popolne prepobrazbe (Dobovišek 2007, 40).

V osrednjem delu magistrskega dela na eni strani želim skozi sfero digitalizacije oz. tehnološkega podviga in na drugi strani skozi sfero potrošne kulture, proučiti razvojne smeri trgovine na drobno s prodajalnami, njene trende v nakupovalnem okolju, ki nenehno vzpostavljajo in oblikujejo nove metode v kontekstualizaciji nakupovalne atmosfere. Ključna teza, zastavljena na tem mestu skozi vprašanje dejavnikov, ki dobočajo popolno transformacijo tradicionalnih trgovin na drobno je, da tehnološki razvoj tradicionalne fizične trgovine še ne pomeni nujno njene popolne transformacije.

Da lahko govorimo o temeljiti preobrazbi nakupno-prodajnega procesa oz. trgovine na drobno, je namreč skupaj z uporabo napredne tehnologije v trgovino potrebno vpeljati tudi razumevanje novega koncepta potrošne kulture. V empiričnem delu naloge bom zato na primeru Mercator Šiška trgovine odgovorila na raziskovalno vprašanje: V kolikšni meri pri trgovskem ponudniku Mercator Šiška lahko govorimo o popolni transformaciji nakupno-prodajnega procesa oz. o transformiranem formatu trgovine na drobno? Ali ga torej lahko uvrščamo med eno najnaprednejših trgovinskih družb v svetu? Skozi študijo primera Mercator Šiška trgovine bom skušala pojasniti, ali gre z implementacijo digitalizacije zgolj za izboljševanje klasičnega koncepta prodaje, ali so opazne tudi modifikacije v kulturi potrošnje. Gre v tovrstnih primerih le za nadgradnjo sodobnih fizičnih trgovin kot jih poznamo že desetletja, ali pa govorimo o prvovrstnem primeru stekanja vseh prodajnih in komunikacijskih trendov v eno t.i. omnichannel trgovino, ki potrošniku v različnih fazah nakupovalne verige skozi vse prodajne kanale, zagotavlja homogen pristop in nenazadnje, kjer prav ta konvergenca komunikacijskih in prodajnih kanalov vzpostavlja, oblikuje celovito nakupovalno izkušnjo (Verhoef in drugi 2015).

Tovrstno študijo primera Mercator Šiška je potrebno razumeti v kontekstu poti do odgovora in ne kot problem sam, zato bom v sklopu empiričnega dela naloge v prvi fazi, na podlagi dejavnikov, ki jih teoretska razprava opredeljuje kot primarne za osvojitve popolne transformacije nakupno-prodajnega procesa, izvedla kvalitativno metodo raziskovanja, natančneje opazovanje. S pomočjo slednje metode bom odgovorila na zastavljeno vprašanje, ali je v primeru omenjene trgovine prišlo do popolne transformacije ali ne. Ker pa eden od dejavnikov doseganja popolne transformacije zahteva udeleževanje novega koncepta potrošne kulture, z vpeljavo nakupovalne izkušnje, ta pa velja za trend, ki ga zares lahko potrjujemo in interpretiramo skozi oči potrošnikov, me bo na tem mestu zanimalo še osrednje in ključno raziskovalno vprašanje, kako pa na tovrstno dogajanje preobrazbe tradicionalnih trgovin s prodajalnami pravzaprav gledajo kupci. Ali prepoznajo oz. doživljajo trgovino Mercator Šiška kot popolno transformiran format, bom v drugem delu empirije ugotavljala skozi opravljene intervjuje z obiskovalci, kupci omenjene trgovine. S slednjo metodo raziskovanja bom dokončno tudi potrdila oz. zavrgla teoretsko razpravo o novem trgovinskem formatu trgovine na drobno. Torej, da bom v magistrskem delu lahko odgovorila na temeljno raziskovalno vprašanje, ali potrošniki zaznavajo Mercator Šiško kot transformiran format trgovine ali ne, je najprej potrebno ugotoviti, ali Mercator Šiška ustreza dejavnikom novega tipa trgovine, ki jih opredeljujejo znanstveni viri.

2 NASTANEK TRGOVINE

Zgodovinska plat trgovin na drobno je bila zaznamovana z opekami in malto (Neslin in drugi 2006), njihov razvoj in pomen skozi stoletja pa je opisan v Potočnik (2001, 19–21) in ga povzemam v naslednjih štirih odstavkih.

Vloga trgovine je že od nekdaj opredeljena kot oblika posredništva izdelkov do končnih porabnikov. S pojavom oz. nastankom trgovine pa je bila zaznamovana tudi določena razvojna stopnja človeštva. Sprva so se pojavile ceremonialne oz. obredne menjave dobrin, ki izhajajo iz verskih tradicij, običajev in jih opisujemo kot žrtvovanje, poklon bogovom, medsebojna obdarovanja ob številnih praznikih. Kasneje so se razvile tihe menjave dobrin, ki so zahtevale ozemeljski stik dveh ali več plemen. To pomeni, da je na določenem zemljišču med pripradniki različnih plemen prihajalo do izmenjave dobrin, pri čemer prisotnost oz. srečevanje obeh plemen ob menjavi ni bila značilna. Skupno jim je bilo le ozemlje, na katerem so puščali svoje izdelke, namenjene menjavi. Celoten proces izmenjave je potekal tako, da so člani enega plemena na določenem ozemlju odložili svoje izdelke, ki so bili namenjeni zamenjavi, pripadniki drugega plemena pa so kasneje ob prihodu na to isto ozemlje presodili katere izdelke bodo vzeli. Z nedotaknjenimi dobrinami oz. izdelki, za katere so presodili, da jih ne potrebujejo, so nasprotnemu plemenu želeli sporočiti, naj se njihova ponudba bodisi zamenja, ali pa naj vzete izdelke, ki so jih oni pustili za zamenjavo, vrnejo. Opisana tipa menjave dobrin sta sicer temeljna mejnika v razvojnem procesu sodobne oblike menjave dobrin t.i. trgovine, velja pa izpostaviti, da so se pogoji oz. sprožilci za pojav trgovine ustvarili z delitvijo dela, razvojem proizvodjalnih sredstev ter nastankom zasebne lastnine potrebnih sredstev za pridobivanje izdelkov. Trgovina kot taka se pospešeno oblikuje šele s pojavom denarja. Denar je kot splošno menjalno sredstvo namreč pripomogel k veliko hitrejši in preprostejši menjavi dobrin.

Glede na oblike trgovanja ločujemo med karavansko, periodično in stalno trgovino. Prva in najstarejša oblika trgovanja je tako imenovana karavanska oz. nomadska trgovina, ki je sprva vključevala le kopni del, kasneje pa je potekala tudi po večjih rekah in morju. »Trgovci so potovali s karavanami iz kraja v kraj, nosili s seboj izdelke, ki so jih menjavali ob naključnih srečanjih z drugimi karavanami ali prebivalci večjih naselij oziroma mest« (Potočnik 2001, 21). Zaradi nenehne širitve potreb so mesta najprej pričela s periodično izvedbo sejmov, kasneje pa so redno

in urejeno menjavo dobrin omogočili še z razvojem lokalnih tržnic, ki so veljale za stičišče tako kmetijskih pridelkov kot tudi izdelkov obrtnikov.

Naslednja stopnja v razvoju trgovine, s katero so se trgovci želeli približati kupcem, je stalna trgovina, ki je bila za razliko od prejšnje povsem neodvisna od dneva kupovanja. Če so se poprej torej prodajalci in kupci srečevali le ob praznovanjih ali posebnih svečanostih, je bilo zdaj nakup nečesa mogoče opraviti vsakodnevno. »Že velika antična mesta so bila pomembna središča stalne trgovine, z različnimi oblikami prodajnih enot (prodajaln), v katerih so kupci lahko kupovali ponujene izdelke. Namesto da so kupci prihajali na občasne sejme, so začeli trgovci odpirati stalne prodajalne v vseh večjih naseljih in mestih« (Potočnik 2001, 21). Na tem mestu, ko navajam zaporedne razvojne oblike trgovine velja poudariti, da naslednja oblika trgovine ni nujno ukinila predhodne, zaradi česar razvojne stopnje trgovine povsod zagotovo niso potekale po zapisanem zaporedju.

»Trgovina se je stoletja razvijala kot tvegana in nevarna dejavnost« (Potočnik 2001, 21), zaradi česar so si, po besedah avtorja, takratni vladarji ves čas prizadevali, da se trgovski običaji v največjem obsegu uzakonijo.

3 POMEN IN FUNKCIJE TRGOVINE NA DROBNO

V gospodarstvu ima trgovina na drobno sicer zelo ranljivo mesto, saj zazna prve odzive potrošnikov na podano ponudbo in hkrati občuti tudi prve signale sprememb v končnem povpraševanju, prodaji (Možina in drugi 2010, 152). Kako dejavnost trgovine opredeljujejo različni avtorji, opisujem v nadaljevanju.

P. Avril trgovino pojmuje kot del menjalnega procesa, pri čemer izpostavlja, da je vloga fizične distribucije njena temeljna lastnost (Potočnik 2001, 24–25).

R. Seyfert poglavitno dejavnost trgovine pripisuje posredovanju izdelkov potrošnikom, pri čemer ne smemo izključiti nabave in prodaje ter povezovalne vezi med prodajalci in kupci (Potočnik 2001, 25).

»D. Gilbert, B. Tietz, J. McGoldrick, B. Berman, A. Collins, D. Walters, R. Cox, O. Omar, M. Levy, P. Dunne in številni drugi sodobni teoretiki opredeljujejo trgovino kot fazo, ki sledi proizvodnji in obsega vse dejavnosti, ki zagotavljajo, da postanejo izdelki dosegljivi porabnikom [...]« (Potočnik 2001, 25).

»Trgovino lahko opredelimo kot gospodarsko dejavnost, ki jo sestavljajo nabava različnih izdelkov, njihovo skladiščenje in hranjenje ter prodaja številnim porabnikom v ustrezni količini in sortimentu, na določenem kraju in ob določenem času ter na način, ki je najbolj prilagojen njihovim potrebam« (Potočnik 2001, 25).

Trgovina na drobno vključuje vse dejavnosti, ki so povezane s prodajo izdelkov ali storitev neposredno končnim porabnikom za osebno, neposlovno rabo. [...] Vsako podjetje, ki prodaja končnim porabnikom – ne glede na to, ali je proizvajalec, trgovec na debelo ali trgovec na drobno – se ukvarja s trgovino na drobno. Ni pomembno, kako se prodajajo izdelki ali storitve (osebno, po pošti, po telefonu, prek prodajnega avtomata ali interneta) in kje (v prodajalni, na cesti ali na porabnikovem domu) (Kotler 2004, 535).

Ko govorimo o trgovskih podjetjih na drobno, torej s tem pojmujeemo vsako podjetje oz. trgovsko organizacijo na drobno, ki porabnikom zagotavlja nakup izdelkov in storitev (Kotler 2004, 535).

Številni avtorji pojmovanje trgovine sicer opredeljujejo različno, a so si vsi enotni v mnenju, da je njena ključna naloga posredovanje izdelkov. Slednjo funkcijo trgovine pa je potrebno razumeti v kontekstu recipročnega delovanja med proizvodnjo in porabo (Potočnik 2001, 25). Na eni strani proizvodnji liniji pomaga v procesu prodaje (Potočnik 2001, 25), kar ne preseneča, saj se večina aktivnosti v prodajnem postopku potrošnih dobrin namreč opravlja oz. izvaja prav v trgovinah na drobno (Možina in drugi 2010, 151–152), na drugi strani pa porabnikom nenehno omogoča uresničevanje njihovih želja, potreb, hotenj (Potočnik 2001, 25). Med proizvajalci in potrošniki se tako vzpostavlja posredna vez, saj trgovina na drobno opravlja zadnjo stopnjo menjalnega procesa (Potočnik 2002, 274).

Posredniške vloge trgovine na drobno se kažejo v funkciji razpoložljivosti blaga, na podlagi katere ustvarjajo ponudbe za potrošnike, informiranju kupcev in zadovoljevanju njihovih potreb. Pogoj pri izvajanju naštetih dejavnosti pa je preskrbljenost oz. opremljenost s primernimi prodajalnami, skladišči in strokovno usposobljenimi prodajalci (Potočnik 2002, 274–275). »Poleg samega posredovanja opravlja trgovina še številne druge dejavnosti, kot so skladiščenje, hranjenje, sortiranje, embaliranje, odprema in prevoz« (Potočnik 2001, 25). Da opravljanje trgovskih funkcij sicer ni enostavno, je v veliki meri kriva konkurenca, ki neprestano »bdi« nad trgovci in zaradi katere se navsezadnje tudi oblikujejo novi, drugačni trgovinski formati. Ti se torej neprestano spreminjajo v prizadevanju, da njihovo trgovinsko poslovanje ostaja konkurenčno ostalim

formatom. Kar želim na tej točki poudariti je, da konkurenca med različnimi oblikami trgovin na eni strani dosega vse višjo stopnjo in postaja vse bolj izrazita, na drugi strani pa življenjski cikel posameznih trgovin zato upada in v določeni točki celo nakazuje na njihov zaton, propad. Močna konkurenca je za nekatere oblike trgovine namreč vse težje obvladljiva (Možina in drugi 2010, 151–153). Med vsemi modifikacijami v strukturi, formatu trgovin torej prevladujeta dve; skrajševanje življenjske dobe posameznih trgovinskih formatov, zaradi česar bo dolgoročna naložba v posamezno novo obliko trgovine predhodno zahtevala temeljito analizo in strategijo, sicer v nasprotnem primeru ustrezen dobiček v tako kratkem času ne bo dosežen ter vzpon in pojavljanje velikih trgovinskih korporacij, ki postajajo ključni nosilci evolucije trgovine (Potočnik 2001, 25–28). Podrobnejša predstavitev, zakaj in na kakšen način v procesu trgovinske dejavnosti, prihaja do vzpostavitve novih trgovinskih formatov, sledi v nadaljevanju, pod poglavjema Proces oblikovanja novih trgovinskih formatov in Razvojne smernice/trendi trgovin na drobno s prodajalnami.

3.1 DIVERZIFIKACIJA TRGOVINSKIH FORMATOV

Da se torej trgovina na drobno pojavlja v različnih formatih, oblikah in velikostih, sem izpostavila že v predhodnem poglavju. V prvi fazi je pri navajanju divergentnih tipov trgovin zagotovo potrebno ločevanje med trgovino na drobno s prodajalnami, ki me bo v magistrski nalogi še posebej zanimala, saj pri raziskovanju proučujem prav njen preskok oz. premostitev v razvoju med trgovino na drobno brez prodajaln ter posebno skupino, v katero so vključene le organizacije s trgovskimi storitvami, ki pa tokrat nista predmet raziskave (Možina in drugi 2010, 159).

Kako so se skozi čas razvijali trgovinski formati trgovine na drobno, prikazuje spodnja tabela.

Grafikon 3.1: Trgovinski formati v svetu in v Sloveniji skozi čas

Leto	Oblika
do 1840	Postrežne prodajalne z mešanim blagom
1849	Prva blagovnica Harrods v Londonu
1852	Prva blagovnica Bon Marchè v Parizu
1890	Diskontne prodajalne – five and ten cent stores v ZDA
1912	Prva samopostrežna prodajalna v ZDA

1920	Prva cash-and-carry prodaja na debelo v ZDA
1941	Prve samoposrežne prodajalne v Evropi (Švica, Švedska)
pred 1950	Razvoj potrošniških zadrug (Švica – Migros)
pred 1950	Pojav cargo prodajaln, zametka nakupovalnih centrov (go by car = cargo)
1950–1970	Zlata leta veleblagovnic
do 1950	Razvoj nakupovalnih centrov v ZDA
po 1950	Razvoj nakupovalnih centrov v Evropi
po 1950	Širok razmah samoizbirnega in samopostrežnega načina prodaje
1958	Prvi samopostrežni prodajalni v Sloveniji (Ljutomer in Celje; 1959 v Ljubljani)
1960–1975	Zlata leta kataloške prodaje v Evropi
1973–1980	Težava nakupovalnih centrov zaradi energetske krize
1980	Poenotenje UPC in EAN kodiranja izdelkov; razvoj računalniškega spremljanja blagovnih tokov
po 1980	Hiter razvoj trgovskih multinacionalk
po 1990	Začetek elektronske prodaje prek računalniških omrežij, interneta itd.
po 1991	Vstop trgovskih multinacionalk na slovenski trg (SPAR)
po 2000	Hitra širitev vseh oblik elektronskega nakupovanja

Vir: Potočnik (2001, 48).

3.1.1 Trgovski ponudniki s prodajalnami

V največji meri se trgovina na drobno sicer opravlja v prodajalnah, kjer se večina izdelkov tudi proda, a je na tem mestu potrebno opozoriti, da se v zadnjem času velik del prodaje izvaja tudi po pošti, telefonu, od vrat do vrat, preko avtomatov, interneta itd., kar z eno besedo enostavno pojmuje kot obliko trgovine na drobno brez prodajaln (Kotler 2004, 536; Možina in drugi 2010, 151).

V sklopu palete trgovinskih formatov s prodajalnami lahko navajamo tri karakteristike; in sicer jih delimo po obsegu produktov v ponudbi, globini in širini skupin izdelkov ter višini cene, ki jo trgovine na drobno pripisujejo posameznim izdelkom oz. storitvam. Za lažjo orientacijo in

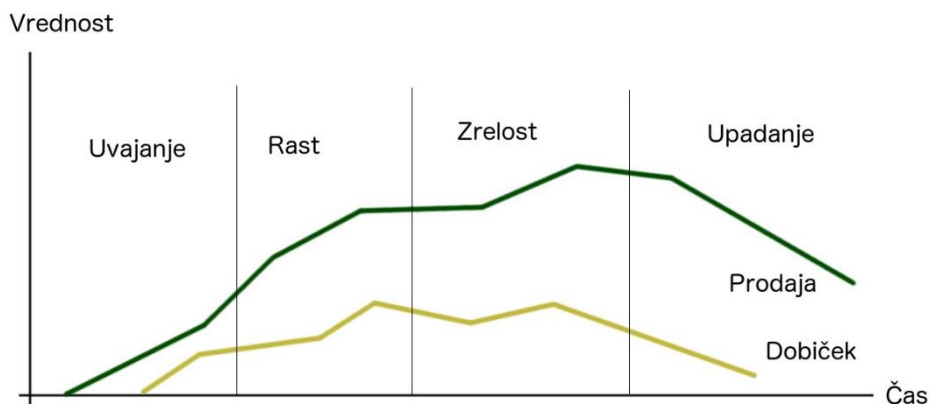
nadaljnje razumevanje razvojnih smernic trgovine na drobno, bom znotraj vsake karakteriste, ki trgovine na drobno s prodajalnami ločuje med seboj, navedla vrsto oz. tip trgovin. Glede na obseg ponujenih storitev torej ločujemo med samopostrežnimi trgovci na drobno, med trgovci na drobno z omejenim razponom storitev in med tistimi trgovci na drobno, ki imajo poln obseg storitev. Po naslednji karakteristiki; skupini izdelkov, govorimo o blagovnicah (Maximarket), supermarketih, soseskih prodajalnah, megamarketih oz. superetah (Mercator center, Spar), ki v slovenskem prostoru doživljajo zelo visoko rast, kombiniranih prodajalnah (Merkur, Rutar, Baumax), ter hipermarketih (Leclerc, Spar, Mercator center). Zadnja lastnost, relativna višina cene, pa ima pod okriljem diskontne prodajalne, posebne diskontne prodajalne in kataloške salone (GA prodajalne) (Možina in drugi 2010, 159–162).

4 PROCES OBLIKOVANJA NOVIH TRGOVINSKIH FORMATOV

Med zgoraj naštetimi vrstami trgovskih podjetij na drobno s prodajalnami lahko, glede na stopnjo razvoja, govorimo o razlikovanju med starejšimi in novejšimi oblikami prodajaln. Kotler (2004, 535) in Potočnik (2002, 277) v nadaljevanju dodobra pojasnjujeta razvojne faze, s katerimi se v procesu poslovanja oz. delovanja na trgu soočajo novejša in starejša oblike prodajaln.

»Ko se pojavi nova oblika prodajalne, ji kmalu sledi obdobje pospešene rasti, nato doseže zrelost in končno upadanje« (Potočnik 2002, 277), kar je v obliki krivulje jasno razvidno iz spodnjega grafikona.

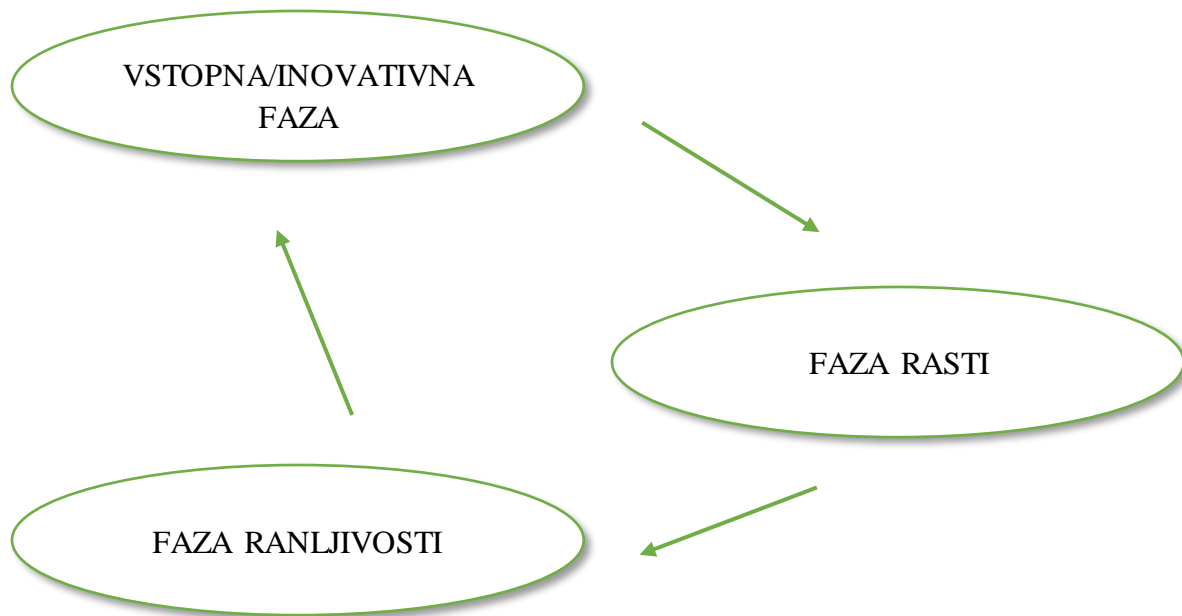
Grafikon 4.1: Življenjski cikel trgovinskih formatov



Vir: Potočnik (2001, 28).

Kotler (2004, 535) slednji proces nastanka določene vrste trgovine na drobno definira s koraki, ki jih lahko prikažemo tudi piramidno; nastanek, uživanje v coni udobja oz. coni pospešene rasti, zrelost in zaton. Starejše oblike prodajaln so stopnjo zrelosti dosegale zelo počasi, medtem ko so novejše oblike nadgradnje v razvojnem procesu hitro osvojile (Potočnik 2002, 277). Blagovnice so na primer za doseg zrelostne stopnje potrebovale kar 80 let, skladiščne trgovine na drobno pa zgolj 10 let (Kotler 2004, 535). Zakaj pravzaprav sploh prihaja do pojava novih oblik prodajaln, je potrebno obrazložiti v kontekstu njihove ponudbe. Starejše oblike imajo v svoji ponudbi veliko storitev. Da lahko preživijo, so njihove cene blaga višje. Obseg storitev v novejših oblikah prodajaln na drobno pa je manjši, kar pomeni, da s stroški poslovanja niso obremenjeni v tolikšni meri in poslovanje prodaje izdelkov iz ponudbe lahko usmerijo v nižji cenovni rang. Ko nove prodajalne sčasoma povečujejo svoj tržni delež in bogatijo svojo ponudbo, prihaja do povečanih stroškov poslovanja in posledično so tovrstne prodajalne postopoma primorane povišati cene produktov iz ponudbe. Vse to z namenom, da se tem bolj približajo tistim trgovinam na drobno s prodajalnami, ki so jih pred tem nadomestile, izpodrinile. Tovrsten proces označujemo s pojmom kolo trgovine na drobno, ki svojo primarno vlogo vrtenja, od novih k tradicionalnim in zastarelim vrstam prodajaln do ponovno novih, nikoli ne zaustavi (Potočnik 2002, 277).

Grafikon 4.2: Kolo trgovine



Vir: Potočnik (2001, 27).

Krogotok pojavljanja novih oblik trgovanj, opisan v predhodnem odstavku, lahko dodobra argumentiramo tudi s t.i. razvojnimi fazami. Modifikacije v trgovini, ki jih aktivirajo oz. izzovejo razvojni trendi namreč jasno utemeljujejo razvojne faze, za katere je značilna visoka stopnja dinamičnosti. Prvo fazo imenujemo vstopna faza. Gre za fazo vstopa na trg oz. fazo inovativnih trgovskih ponudnikov, ki so hitro prilagodljivi, saj z namenom, da bi osvojili čim večji tržni delež do obstoječih tradicionalnih ponudnikov na trgu, izvajajo agresivne strateške odločitve. Naslednja faza je faza intenzivne rasti in konkurence, znotraj katere trgovci razširijo svoj asortiman izdelkov, povišajo njihove cene, izboljšajo opremljenost prodajaln in raven storitev, skratka izvajajo prijeme, s katerimi želijo postati konkurenčni oz. doseči celo prednost prek konkurenco (Potočnik 2001, 26–28). Tovrstno prilagajanje pričakovanjem in potrebam večjega ciljnega segmenta ima za posledico povečanje donosnosti (Blackwell in Talarzyk v Brown 2010) in tržnega deleža (Blackwell in Talarzyk v Brown 2010; Bolton in drugi v Haans 2011). Tretja in zadnja faza pa se imenuje faza ranljivosti. Gre za fazo, ki jo trgovski ponudniki dosežejo v zrelem obdobju, ko prihaja do konservativizma, stagnacije in posledično pogosto tudi do upada tržnega deleža (Potočnik 2001, 26–28).

Če vse skupaj povzamem, ugotovim, da »Nove oblike trgovanja vedno nastajajo kot posledica boja za ugodnejši položaj na trgu. Zato nujno nastajajo konflikti med tradicionalnimi (pravilo ma zastarelimi) in sodobniki oblikami ter načini trgovanja (ki gradijo svojo konkurenčno prednost na nižjih stroških in kakovostnejših storitvah)« (Potočnik 2001, 27). Medsebojna konkurenca med trgovinskimi formati postaja tako vse intenzivnejša in v obziru raziskovanja je seveda pričakovati tudi posledice rivalstva med formati (Erhard 1991).

5 RAZVOJNE SMERNICE TRGOVINE NA DROBNO S PRODAJALNAMI

»Dandanes morajo podjetja o poslovanju in tekmovanju v razmerah nove ekonomije razmišljati na nov, svež način« (Kotler 2004, 33), saj se nenehno srečujejo s trendi ter drugačnimi in zahtevnejšimi potrebami potrošnikov, zaradi česar so se, da lahko ostajajo konkurenčna, primorana ves čas aklimatizirati in tovrstne trende implementirati v svoje poslovanje (Kumar 1997; Morganosky 1997). Pri uveljavljanju novitet, ki jih vzpostavlja, sugerira trg, v največji meri pa potrošniki, ki težijo k ustvarjanju določenega pričakovanja o novem formatu (Kalwani in drugi v

Haans 2011), je potrebna velika mera zanosa, pripravljenosti in odzivnosti (Kumar 1997; Morganosky 1997). Tisti trgovski ponudniki, ki prepoznajo tovrstna pričakovanja, sugestije in potrebe potrošnikov se zavzemajo, da v svoje strategije poslovanja vključujejo predvidevanje takšnih struktur in storitev, ki povečujejo užitek in izboljšujejo izkušnjo nakupnega procesa (Nevin in Houston 1980), kajti edini razlog zaradi katerega so kupci še vedno prisotni na trgu je, da iščejo dodano vrednost (Mittal in Sheth v Grace in O' Cass 2005, 227).

Trendi, s katerimi se trgovski ponudniki soočajo vse pogosteje tako zagotovo veljajo za nekakšne prebojne elemente, zaradi katerih prihaja do intenzivne transformacije in posledično se oblikujejo novi trgovinski formati (Kumar 1997; Morganosky 1997). Nagnjenost k razvoju številnih trgovinskih formatov je pri trgovinah na drobno vse večja (Brown 2010), razvojne smernice oz. trendi trgovine na drobno pa v grobem težijo k dvema ključnima modeloma; trgovine diskontnega tipa brez prodajalcev, znotraj katerega bo potrošnik samostojno izbral, naložil, plačal in odpeljal izbrano blago, še vedno pa se bo obdržal tudi koncept trgovin, kjer bo poglobiten pristen osebni stik (Šturm v Možina in drugi 2010, 161). Zaradi tehnološkega napredka dandanes trgovci v prodajalnah sicer uvajajo številne novosti, s katerimi svojim odjemalcem pri nakupovanju zagotavljajo izkustvo digitalizacije v takšni obliki, da fizična prisotnost prodajalca ni več potrebna, a potrošniki danes vselej iščejo neposredni človeški stik oz. stik s prodajalcem (Ratchet v Ghali 2014). Pri novih oblikah trgovanj pa je na koncu vselej potrebno ločevanje med rutinskim formatom trgovanja, kjer govorimo le o dodajanju že poznanih storitev, kreativnim formatom trgovanja, z že dodanimi novimi storitvami ter inovativnim formatom, ki ga odlikuje povsem nova kombinacija cen in storitev (Potočnik 2001, 26). Organizacijske oblike prodajalnih torej dokazujejo, da se soočajo z določeno življensko dobo, ves čas pa dosegajo tudi različne stopnje življenskega cikla (Potočnik 2002, 277).

Tudi v slovenskem prostoru pojem trgovine, kot storitvene dejavnosti, velja za zelo obsežno in z ekonomskega vidika nadvse močno, učinkovito in razvojno usmerjeno področje industrije, saj je zaradi nenehne težnje po razvoju okrepila in posegla tudi v razgibanost, razširjenost in učinkovitost ostalih panog. Tranzicijo dandanašnje trgovinske ponudbe v slovenskem prostoru pa med drugim, v primerjavi s tranzicijo gospodarskega ali političnega sistema, označujemo za nadvse mlado, dinamično in razgibano vejo industrije (Svetelšek v Možina in drugi 2010, 153–154).

Z nevtralizacijo razlike v razvitosti tega segmenta storitvene industrije med Slovenijo in drugimi evropskimi državami na nacionalni ravni ni več prostora za velike preskoke v razvojni dinamiki trgovine. Gre za tovrstno razvit prostor, ki bo v naslednjih desetletjih sicer moral temeljito izpopolnjevati svojo storitveno ponudbo, se prilagajati spremembam ali pa jih celo določati, vendar pomembnejših ekonomskih in organizacijskih preskokov več ne bo mogoče implementirati v prakso. Predvsem zaradi tržnega okolja, ki ga determinira majhnost slovenskega trga (Možina in drugi 2010, 154).

Razvojni proces slovenske trgovine v prihodnosti je posledično tako fokusiran in naravnan le še v internacionalizacijo, ki po navedbah Potočnika (2002, 275) predstavlja pomemben segment gradnje sodobne politike poslovanja trgovin na drobno, pri čemer Možina in drugi (2010, 154) poudarjajo, da so opcije pri tem povsem izven vsakršnih omejitev. Verige trgovin na drobno s prodajalnami so se primorane internacionalizirati, v kolikor želijo konkurirati na homogenem evropskem trgu (Možina in drugi 2010, 341). Internacionalizacija je ključnega pomena zlasti za razvoj gospodarstva v manj razvitih državah. Mednarodne trgovske korporacije veljajo za t.i. pionirje novih konceptov v svetu trženja, zaradi česar na tržišču nenehno ustvarjajo veliko mero konkurenčnosti, posledično pa seveda predstavljajo tudi nazorni primer iz prakse, kako se v prodajnem postopku implementirajo mnoge inovacije. Mednarodni trgi imajo tako z aktivacijo novih smernic poslovne manire, brez dvoma pozitiven učinek tudi na domače trgovske ponudnike, ki se v kasnejšem procesu modifikacije svojega poslovnega modela poslužujejo posnemanja tovrstnih novih tehnik in metod (Potočnik 2002, 275). Na nek način podjetja svoje poslovanje primerjajo s podjetji, ki so uspešna in vodilna v svetovnem merilu (Kotler 2004, 33).

Kot zadnji dejavnik, ki zagotavlja nove razsežnosti v prodajnem procesu trgovin na drobno pa je strokovno znanje o tehnikah trgovanja na drobno. Gre za obseg znanja in izkušenj s področja poslovnih konceptov, politike in ustaljenih načinov poslovanja trgovine na drobno, pri čemer je potrebno izpostaviti vodstveni in tehnološki prenos veščin (Potočnik 2002, 275). »Vodstvena dimenzija se nanaša na strategije in taktike trgovine na drobno v danem okolju, tehnološka pa na vprašanja lokacije in ureditve prodajnih objektov, tržno komuniciranje, način nabavnega in prodajnega poslovanja, uporabo sodobne informacijske tehnologije itd.« (Potočnik 2002, 275).

Glede na zapisane dejavnike Potočnik (2002, 290) povzema, da razvoj trgovine na drobno izhaja iz racionalizacije trenutnega poslovanja, internacionalizacije poslovanja ter vse hitrejši implementaciji in uporabi novejših tehnologij, pri čemer slednja dva dejavnika v naslednjem

desetletju označuje kot fundamentalna. »Razvoj računalniškega spremljanja blagovnih tokov pomeni velik korak naprej pri pridobivanju boljših informacij za trženjske odločitve« (Potočnik 2002, 290). »Zato je nedvomno pomembna razvojna usmeritev trgovine, da izboljša tehnično opremljenost ter uvaja sodobne načine, oblike in metode prodaje na vseh ravneh [...]« (Potočnik 2001, 34).

Ker so trgovski ponudniki nenehno usmerjeni v prilagajanje trženjskih pristopov novim razmeram na trgu, bom v nadaljevanju razvojne trende podrobneje predstavila skozi sfero tehnološkega napredka na eni strani in skozi razumevanje novega koncepta potrošne kulture na drugi strani (Kotler 2004, 40).

5.1 TEHNOLOŠKI RAZVOJ

Kako se zaradi prodora nove tehnologije modificirajo trgi in trženjske prakse, v kakšnem obsegu bo digitalna doba v prihodnje posegla v spremembe tovrstnih obstoječih modelov nakupno-prodajnega procesa trgovin na drobno ter katera investicija v tehnologijo bo dovolj učinkovita, da bo ustvarjala zadostno vrednost za kupca, so ključna vprašanja današnjega tržnika. Soočajo se z dilemo ali novejša elektronske naprave lahko predstavljajo »podaljšano roko« njihovemu trenutno zastavljenemu prodajnemu procesu, ali pa jih morda celo nadomestijo (Strauss in drugi v Možina in drugi 2010, 109).

Težnja razumevanja razvojnih trendov trgovinskih formatov na drobno v ozadju temelji na številnih dejavnikih, procesih, ki omogočajo, spodbujajo in navsezadnje oblikujejo nove mejnike poslovanja trgovine na drobno. Prvi je zagotovo nenehen tehnološki napredek, ki ne le oblikuje tovrstne nove načine poslovanja, temveč jih tudi poganja. Z razvojem tehnologije je trgovina namreč pričela z izboljševanjem produktivnosti, obenem pa so se tudi trgovci primorani nenehno soočati s številnimi izzivi. Pričakovanja potrošnikov pa na drugi strani postajajo vse večja (Možina in drugi 2010, 153). Modifikacije dosedanjih oblik prodaje v trgovini na drobno pod vplivom evolucije elektronskega poslovanja je že v letu 2002 napovedal Potočnik (2002, 290).

Sodobna tehnologija, ki je v zadnjih nekaj letih doživela ogromen napredek v samem razvoju, trgovcem na drobno omogoča, da ti svojim potrošnikom lahko zagotavljajo številne storitve, s katerimi si prizadevajo olajšati nakupni proces. Omogočajo torej možnost, da kupci upravljajo s produktom, še predno ga zares kupijo. Tudi prodajalci so vse bolj aktivirani, da informirajo kupce o izdelkih, pri čemer pa je potrebno opozoriti, da zaradi tehnološkega razvoja tovrstno funkcijo

podajanja ključnih informacij, lastnosti o izdelkih, preko številnih aplikacij, vse pogosteje opravljajo sodobne elektronske naprave (Možina in drugi 2010, 156). Naraščajoča vlaganja v tehnologijo so pri trgovcih na drobno torej vidna tako v njihovem osebnem poslovanju, ko uporabljajo računalnike za potrebe nadzora stroškov zalog, elektronskega naročanja pri dobaviteljih, elektronske izmenjave informacij, elektronskih nakazil sredstev, kot tudi v samem postopku prodaje kupcem v prodajalnah, kar me v magistrskem delu še posebej zanima. Vpeljujejo oz. implementirajo blagajne z optičnimi bralniki, radarske sisteme za nadzorovanje obiska, vse več poudarka pa je med drugim tudi na izboljševanju sistemov za ravnanje z blagom (Kotler 2004, 545). V ponudbi trgovcev na drobno je torej vse več samopostrežnih in avtomatiziranih sistemov, ki sicer zagotavljajo recipročno delovanje s potrošniki. Poglavitna težava, s katero se ob tovrstni ponudbi spopadajo trgovine na drobno, pa je možnost/funkcionalnost uporabe interneta. Mnogi ponudniki, ki imajo npr. postavljene svoje spletne strani namreč ne vedo, s kakšnim namenom bi jo pravzaprav sploh uporabljali. Ali je prvovrstna namera ta, da si z njo dvigujejo ugled, informirajo ključne kupce ali pa bi preko nje enostavno izvajali prodajne transakcije (Možina in drugi 2010, 153).

Glede na zapisane trditve teoretikov, da je k preobratu obstoječih tradicionalnih vzorcev trgovin na drobno s prodajalnami v največji meri pripomoglo vse intenzivnejše konstituiranje novega tehnološkega okolja, je konceptualizacija digitalne tehnologije na tem mestu ključna tudi skozi razumevanje pomena elektronskega trženja (Možina in drugi 2010, 109). »Elektronsko trženje je uporaba informacijske tehnologije v procesih ustvarjanja, komuniciranja in dobave vrednosti kupcem ter za menedžment odnosov s kupci tako, da imajo od tega koristi organizacija in njeni deležniki« (Strauss in drugi v Možina in drugi 2010, 109). V novi dobi trženja se razvojne paradigme in novi vzorci namreč oblikujejo skozi elektronsko poslovanje, ki ga vzpostavljajo in nagrajujejo tehnološki napredki, pri čemer je e-poslovanje potrebno razumeti v kontekstu najširšega izbora elektronskih poti. Dandanes je namreč poslovanje z internetom nujno potrebno (Devetak 2007, 203).

Iz tradicionalnih poslovnih modelov se tako oblikujejo e-poslovni modeli, s poudarkom na vrednosti za kupca in večji donosnosti ponudnikov. Kar torej tradicionalno obliko poslovnih modelov (trgovine na drobno) transformira v e-poslovne modele, je informacijska tehnologija (Možina in drugi 2010, 109–113).

5.1.1 Amazonov tip trgovine

Da podjetje Amazon, tehnološkega inovatorja internetne dobe, dandanes uvrščamo na prvo mesto petdesetih inovativnih družb na svetu, zagotovo ni presenetljiv podatek. Najvišje mesto na lestvici si namreč zagotavlja prav z razvojem sposobnosti, da pri upeljevanju novih tehnoloških podvigov in novih tržnih metod ne odnehajo, temveč ves čas razmišljajo v smeri številnih nadgradenj in modifikacij. Slednja zmožnost osvajanja perspektivnih novitet predstavlja tudi glavni kriterij uvrstitve na lestvico najinovativnejših podjetij (Javornik 2017, 18).

Nedavno razkrita vizija podjetja Amazon, vodilnega spletnega trgovca, je med drugim odpreti mrežo živilskih trgovin, katerih ključna prednost je vzpostavitev sistema zapelji skozi. Kupci bodo preko tovrstnega sistema lahko namreč prevzeli blago, ki so ga naročili preko spleta. Novost, ki jo želijo vpeljati je sicer s strani potrošnika zagotovo dobrodošla, a s strani Amazona morda ne v tolikšni meri, saj po dvajsetih letih obstoja e-trgovine omenjeni prodajni kanal dosega manj kot 10 % delež na področju maloprodaje. Tudi profesor trženja, Scott Galloway z Univerze v New Yorku, zatrjuje, da zgolj spletna prodaja ne zadošča. Prvi problem, s katerim se namreč soočajo v segmentu spletnih prodajaln, so veliki popusti in stroški dobave naročenega blaga, ki veljata za ključna atributa spletnega nakupa med potrošniki, Amazon pa zaradi njiju, z izključno spletno prodajo, že dandanes vse težje zagotavlja ustrezen dobiček. Druga težava spletnega trgovca pa je opredeljena s hitro rastjo mobilne tehnologije, ki lahko v naslednjih letih nedvomno vpliva na upad trenutnega deleža e-trgovine v segmentu maloprodaje (Carr 2017, 13–14). »Mobilne naprave namreč ne morejo prikazati toliko izdelkov kot zaslone stacionarnih ali prenosnih računalnikov, kar omejuje priložnosti za navzkrižno in dodatno prodajo ter hromi še druge prodajne taktike« (Carr 2017, 13). Obenem pa »[...] pametni telefon s svojimi aplikacijami, možnostmi za pošiljanje sporočil in trajno povezljivostjo trgovcem na drobno odpira več možnosti za komunikacijo s strankami in vplivanje nanje celo takrat, ko nakupujejo v fizičnih trgovinah« (Carr 2017, 13).

Profesor trženja z newyorške univerze je zato prepričan, da bo Amazon v prihodnjih letih s svojo strategijo v največji meri usmerjen v odprtje več sto zidanih trgovin. Vizija prihodnosti, ki jo podaja newyorški profesor Galloway pa ne bi delovala tako sporno in kontradiktorno, če se na tem mestu ne bi zastavljalo resnično dejstvo, da primarne večšine in sposobnosti s sveta tradicionalne prodaje na drobno največjemu spletnemu trgovcu na tej poti predstavljajo veliko oviro. Nadvse podkovan je sicer na področju programske in informacijske opreme ter kasnejšega

procesa obdelave podatkov, medtem ko so spretnosti ravnanja z ljudmi zanj tujka (Carr 2017, 14). Postmanu (2001, 30) pa se slednja pomanjkljivost ne zdi v tolišni meri problematična, kajti prednost vidi prav v brezhibnem obvladovanju njegovega primarnega področja. Osebni stik je torej po njegovem mogoče vzpostavljati tudi brez osebne vpletenosti, kar se morda res zdi povsem nasprotujoče, a prav medijski in informacijski razvoj sta glavna krivca, ki nam dokazujeta izvedljivost le-tega (Postma 2001, 30). Slednjo tezo dodobra obrazloži tudi na primeru:

Prodajalka v modni prodajalni se morda tudi po pol leta še spomni obraza kupca, vendar pa se ne spomni natančno njegovih mer in okusa. Na drugi strani so v podatkovni bazi brez težav shranjene razne informacije o odjemlčevi povprečni porabi, standardih kakovosti ali najbolj priljubljeni blagovni znamki. Dejstva, da je uslužbenka, ki je stregla kupcu pri zadnjem obisku, zamenjala delovno mesto in da mu zdaj streže nova prodajalka, sploh ne bomo omenili (Postma 2001, 30).

Na drugi strani pa avtor vseeno ohranja zavedanje, da »Rezultati informacijske in medijske revolucije v resnici podpirajo človeške odnose – nadomeščajo marsikatero pomanjkljivost, toda človeškega stika ne morejo nadomestiti« (Postma 2001, 165). Gre le za umetno ustvarjene odnose (Postma 2001, 165) in, da vzpostavim nekakšno korelacijo med različnimi prepričanji avtorjev, bi lahko na tej točki v grobem ločevala med posrednimi in neposrednimi osebnimi odnosi.

Napovedi newyorškega profesorja so se vendarle uresničile, saj je v letu 2015 ameriški tehnološki velikan Amazon pričel z odprtjem trgovin iz opeke in malte. Sprva le knjigarn, imenovanih Amazon Books. Najprej v Seatlu, nato pa s postavitvijo in odprtjem nadaljeval še v San Diegu in Portlandu. Tovrstne knjigarne najverjetneje predstavljajo prvi korak h gradnji oz. prodoru na trg z zidanimi trgovinami (Carr 2017, 12–13), kajti v letu 2016 je že pričel z gradnjo živilske trgovine; prve izmed verige živilskih trgovin, ki jih namerava še odpreti, v katero bo vstop možen le s pametnim telefonom (Kupec 2016, 34; Carr 2017, 13). »Uporabnik pri vhodu v trgovino s pametnim telefonom in Amazonovo aplikacijo poskenira kodo, kar mu omogoči dostop do nakupovanja. Tehnologija, ki so jo razvili pri tehnološkem velikanu nato spremlja, katere izdelke je vzel s police (ali jih vrnil nazaj). Pri izhodu iz trgovine kupec prejme izpis izdelkov in račun, ki ga samodejno plača kreditna kartica, povezana z Amazonovim uporabniškim profilom« (Kupec 2016, 34).

Koncept Amazonove trgovine, kot že zapisano, torej ne temelji zgolj na uporabi pametnih telefonov, saj je za kasnejše spremljanje kupčevega premikanja po trgovini zadolžena posebna tehnologija. V trgovino vstopimo s pametnim telefonom, vzamemo izbrane produkte in jo brez dolgih čakalnih vrst na blagajni zapustimo. Vse pa seveda ves čas poteka s pomočjo Amazonove aplikacije. Amazonova sodobna fizična trgovina, imenovana Amazon GO, tako nedvomno velja za prvo v svetu, ki je v tradicionalni koncept trgovine aktivirala oz. vpeljala visokotehno loši koncept računalniškega vida, strojnega učenja in omrežja senzorjev oz. naprav, ki sprejmejo dražljaj in ga pretvorijo v impulz. V procesu razvoja samovozečih vozil se tovrstne tehnologije sicer poslužuje avtomobilska industrija. Gre torej za paletu napredne tehnologije, ki jo uporabljajo v povsem drugi industrijski panogi oz. dejavnosti (Kupec 2016, 34).

Da »Večkanalni trgovci na drobno ponujajo fleksibilnost nakupovanja ob vsakem času« (Možina in drugi 2010, 156), potrjuje tudi naslednji primer švedske trgovine. Podobno zasnovano fizične trgovine brez blagajn so namreč že razvili tudi na Švedskem. Švedski vaščan, strokovnjak na področju IT storitev je sprva razvil aplikacijo za pametne telefone, nato v trgovino namestil posebne senzorne naprave in s tem svojim vaščanom omogočil, da nakup lahko opravijo kadarkoli v dnevu, tudi v nočnem času. V trgovino namreč vstopijo s pametnim telefonom, s katerim v nadaljnjem procesu nakupovanja tudi poskenirajo vsak izbran izdelek. Potrošniki morajo torej v fazi nakupnega procesa v tem tipu trgovine biti veliko bolj dejavni kot v trgovini Amazonovega tipa, saj so ves čas na nek način odvisni od upravljanja s pametnim telefonom oz. z aplikacijo na njem, preko katere se na koncu izvede tudi plačilo (Kupec 2016, 35). »V nasprotju z Amazonovo rešitvijo švedska trgovina kupljenih izdelkov torej ni zmožna prepoznati sama, kar poveča možnost kraje [...]« (Kupec 2016, 35), je prepričan avtor članka.

Tudi mnogi ostali trgovci so že usmerjeni k razvoju avtomatiziranega sistema fizičnih trgovin, kar pa ne preseneča, saj je raziskovalno podjetje McKinsey na podlagi poglobljenega izračuna razkrilo, da naj bi si z implementacijo najnovejše tehnologije v tradicionalne fizične trgovine, trgovci v prihodnjih desetih letih na letni ravni lahko prislužili med 410 in 1.200 milijard dolarjev dodatnega dohodka (Kupec 2016, 35).

S trgovinami Amazonovega tipa pa se v slovenskem prostoru najverjetneje še nekaj let ne bomo srečevali. Približek trenutnim tehnološkim trendom pri nas v največji meri zagotavlja Mercator. V letu 2015 se je svojim kupcem približal z implementacijo inovacije M Sken, preko katere kupci z napravo, ki ima vgrajen skener in si jo lahko vzamejo ob vstopu v trgovino, sami poskenirajo

izdelke, medtem ko jih zlagajo v voziček ali košaro. Na blagajni pa namesto ponovnega zlaganja vseh izdelkov na tekoči trak le plačajo račun (Kupec 2016, 35–36). V trgovini Amazonovega tipa prav tako »[...] kupci s skenerjem, ki ga dobijo ob vstopu v trgovino, sami poskenirajo izdelke in jih sproti zlagajo v vrečke, na hitri blagajni pa le še plačajo račun. Idejo so nadgradili tudi tako, da je izdelke mogoče skenirati s pametnim telefonom« (Kupec 2016, 36).

Na tem mestu pa je zagotovo težko opredeliti prednosti in slabosti Amazonove nove oblike prodajaln in napovedati oz. oceniti »[...] kako dobro – če sploh – so Američani rešili nekatere največje izzive trgovine brez blagajn. Recimo kako zagotoviti 100-odstotno zanesljivost tehnologije, ki posameznega kupca povezuje z izdelkom? Ali pa kaj se zgodi, če kupec postavi artikel nazaj na napačno polico? Kdo bo poskrbel, da bodo družine ali skupine, ki kupujejo ločeno, lahko plačale skupaj? In kako kako so rešili izziv sadja in zelenjave, ki jih pogosto kupujemo glede na težo« (Kupec 2016, 35)?

Ne glede na zgoraj omenjene izzive, ki jih bo potrebno v novem konceptu fizične trgovine razrešiti, pa bo po mnenju Kupca (2016, 36) vpeljava najnovejše tehnologije nedvomno veliko doprinesla k še bolj preciznem in natančnem spremljanju potrošnikovega vedenja v fazi nakupovanja v še večji meri kot doslej.

5.1.2 Digitalna trgovina Argos

Tudi digitalna trgovina Argos velja za enega visoko tehnoloških inovatorjev, saj je na svojih šestih prodajnih mestih vzpostavila t.i. nov digitalni format trgovine, ki temelji na uporabi iPad naprav. Zaposleno osebje v trgovini, s pomočjo iPad-a pomaga kupcem pri izboru najboljšega izdelka. Zamisel oz. osnovni koncept tovrstne trgovine je poenostaviti in predvsem pospešiti prodajni proces, saj se z opisanim pristopom želijo povsem oddaljiti od tradicionalnega procesa dolgega zbiranja zelenega produkta in na koncu še daljšega čakanja v vrstah na blagajni. Trgovina Argos pa v prihodnje, v svoj koncept poslovanja, želi pripojiti še sistem »fasttrack«, s katerim bo razveselila tiste kupce, ki so blago naročili preko ostalih prodajnih kanalov. Blago bo namreč na voljo v šestdesetih sekundah od vstopa kupca v trgovino. V naslednjem koraku pa bodo, z namenom izboljšanja nakupne izkušnje, pričeli še z uvedbo »test and try« procesa, preko katerega se želijo kupcem v nakupnem procesu še bolj približati in jim pred končnim nakupom omogočiti maksimalno otipljivost in preizkušanje blaga (Cook 2014, 265–266).

5.1.3 Prihajajoče dimenzije tehnološko pogojenih inovacij

Poglavitna nosilca razvoja oz. vizije prihodnosti sta, po mnenju Davidsona (v Brenčič Makovec in Hrastelj 2003, 449), tehnologija in uravnavanje. Z obravnavo sprememb na področju ekonomske menjave, ki ga je sprožila revolucija informacijske tehnologije, se je v letu 2001 že ukvarjal Paul Postma (2001, 31). Takratni zapisi so bili usmerjeni v dejstva, da bodo odpiralni časi kot jih poznamo povsem izginili, kajti oblikovala se bo ekomonija po sistemu »24 ur na dan« (Postma 2001, 32–33). Gre za načelo, ki je sicer že zaživelo v dobi razvoja e-trgovin, a če ga na tem mestu apliciramo na tematiko raziskovanja modifikacije fizičnih trgovin, se tovrstnega načela dandanes že poslužujejo v švedski fizični trgovini, omenjeni v predhodnem poglavju.

Da imajo dandanes potrošniki dostop do veliko večjega obsega informacijske tehnologije kot njihove predhodne generacije, je prepričan tudi Cook (2014, 263). Glede na trenutni obseg tehnologije, s katero lahko operiramo, bo nedvomno tudi v prihodnje kazalec kvote ostajal premosorazmeren s tehnološkim napredkom. Ker bo slednji dejavnik tudi nadaljnje določal razvojne smernice trgovinskih formatov ter posledično nakupne metode, s katerimi se bodo soočali kupci, velja na tej točki izpostaviti še nekaj trenutnih napovedi, ki pa glede na nevzdržne in neustavljive tehnološke podvige niti ne presenečajo v tolikšni meri (Postma 2001, 33).

Dattoo in organski tattoo sta npr. dve tehnološki inovaciji, ki naj bi bili po mnenju avtorjev patentirani v petih letih. Gre za obliko računalnika, ki je priplepljen na kožo posameznika in je nadvse podoben že poznanim RFID-čipom (Možina in drugi 2010, 360).

Naslednja napoved, ki je morda vseeno nekoliko zastrašujoča, a obenem osupljiva je tehnologija prepoznavanja obraza oz. plačevanje z obrazom. Nad razvojnim procesom tega tehnološkega napredka bdi mlado kitajsko podjetje Face++ (Knight 2017, 8). »V zadnjih nekaj letih so postali računalniki pri prepoznavanju obrazov neverjetno učinkoviti, tovrstna tehnologija pa se še zlasti hitro širi na Kitajskem, kjer jo uporabljajo tako zaradi njene priročnosti kot iz varnostnih razlogov. Prepoznavanje obrazov utegne spremeniti skoraj vse, od varovanja prek rabe javnega prevoza do naših vsakdanjih opravkov v bankah in trgovinah« (Knight 2017, 8). Sistem strojnega prepoznavanja obrazov sicer celostno ne opredeljujemo kot novost, saj je poznan že več desetletij. Jo pa kot inovacijo vključujemo na področju varne in zanesljive oblike finančne transakcije, ki jo čez nekaj let v svoje fizične trgovine morda že vpeljejo trgovski ponudniki. Danes tovrstni sistemi za prepoznavanje človeških obrazov lažje plačevanje že dopuščajo na Kitajskem. Povsem ga je na

primer prevzel Alipay, program za mobilno plačevanje, pri katerem namesto vnosa varnostnega gesla nastavimo svoj lasten obraz. Omenjenega sistema prepoznavanja obraza pa se med drugim poslužujejo tudi za potrebe vstopa v objekte, ki potrebujejo posebno varovanje. Ključna prednost, ki jo Kitajci kot uporabniki te tehnologije izpostavljajo, je priročnost. Vse bolj privlači tudi trgovine in restavracije, ki bi se v kontekstu svoje dejavnosti, s tovrstno tehnologijo namreč želele še bolj približati strankam. Na eni strani seveda z enostavnejšo in hitrejšo obliko plačevanja, na drugi pa z osebnim stikom/pozdravom stranke, kajti trgovinsko osebje in osebje v barih tehnologijo za prepoznavanje človeških obrazov izkorišča tudi za namene informiranja oz. obveščanja o tem, kdo je vstopil, da mu lahko poklonijo prijazen personaliziran pozdrav (Knight 2017, 8).

»Razvoj, ki je najbolj viden v novih tehnoloških dosežkih podjetij Elona Muska, Microsofta, Facebooka, Amazona in drugih tehnoloških velikanov [...] je postavil temelje za upokožitev trenutno nepogrešljive naprave, a ne zgolj kot izdelka, ampak tudi kot dobe in načina, ki nam zdaj določa vsakdanje življenje« (Suhadolnik 2017, 14). Tudi doba pametnih telefonov bo torej čez nekaj let zaključila svojo ero priljubljenosti, saj tehnološka napoved njihov zaton napoveduje že v letu 2040. Dandanes sicer veljajo za napravo, ki v številnih aspektih in področjih posameznike ve ga življenja bogatijo in poenostavljajo vsakodnevna opravila, a je na tej točki potrebno poudariti, da jih bomo nekoč prav tako pojmovali z izrazom nesodobne oz. zastarele naprave, kot to danes uporabljamo za stacionarni telefon, telefaks, odzivnik (Suhadolnik 2017, 14).

Funkcije pametnih telefonov že danes izpopolnjujejo s številnimi novimi tehnologijami; aplikacijami in informacijskimi storitvami preko katerih želijo izboljšati uporabniško izkušnjo, a Suhadolnik (2017, 14) pojasnjuje, da bodo v prihodnje t.i. eksperimentalne tehnologije postale povsem neodvisne od pametnih telefonov. Tako naj bi sčasoma zamenjale pametne telefone, televizijo in vse ostale elektronske naprave z zaslonom. V ospredje naj bi vstopili virtualni pomočniki oz. t.i. digitalne tajnice/asistentke, kot jih imenuje Hutson (2017, 10) (Applova Siri, Amazonovo Alexa, Facebookov M itd.), ki bodo v razvojnem procesu vselej deležne še številnih nadgradenj (Suhadolnik 2017, 14). Futurolog Spivack celo pravi, da bodo virtualni pomočniki postali naši digitalni spremljevalci na prav vsakem koraku. Govorne platforme lahko tako označimo kot eno izmed naslednjih napovedi digitalnega trenda, saj bodo prevzele vlogo breztelesnih glasov in na ta način postale naša podaljšana roka, in sicer v kontekstu osnovnega komunikacijskega sredstva, preko katerih se bo vršila komunikacija med nami in umetno

inteligenco. Slednja naj bi v naslednjih desetletjih namesto nas opravljala oz. nas osvobodila večine vsakdanjih delovnih nalog (Hutson 2017, 10–11). »Ryan Gavin, vodja razvoja Microsoftove Cortane, je prepričan, da boste morda že čez deset let v trgovini izbrali novo pohištvo in rekli: »Hej Cortana, se lahko z Lesnininim botom zmeniš za plačilo in dostavo?« (Hutson 2017, 10). »Računalniki bodo že s posredovanjem vida in sluha prek tehnologije povsem ugrabili čute uporabnikov, še bolj kot doslej [...]« (Suhadolnik 2017, 14), s čimer se strinja tudi Hutson (2017, 10). Prepričan je, da nasledniki Siri in Alexe utegnejo temeljito modificirati naš vsakdanjik. Vodji podjetja Affective, ki deluje pod okriljem Appla, pa se ob vsem tem vseeno zastavlja dvom v kolikšni meri bomo lahko govorili o suverenosti oz. neodvisnosti digitalnih pomočnikov (Hutson 2017, 11). »Kaj vse bodo lahko počeli v našem imenu? Bodo lahko namesto nas nakupovali« (Hutson 2017, 11)?

Na tej točki delno že lahko govorimo o najskrajnejši obliki visokotehnoških preskokov oz. digitalizacije, imenovani navidezna stvarnost, ki morda predstavlja naslednji korak znotraj tehnoloških inovacij. Gre za digitalno okolje, v katerega oseba vstopi, pri tem pa mu posebna podatkovna rokavica dopušča, da navidezno okolje lahko dojema kot stvarnost (Postma 2001, 32). »Z digitalizacijo se je sprožila pomembna težnja. Več in več čutil je možno vedno natančneje vzdražiti z digitalno ustvarjenimi dražljaji«, dodaja Postma (2001, 34).

5.2 POTROŠNA KULTURA

V kontekstu nadgradnje oz. transformacije nakupno-prodajnega procesa sta, poleg tehnološkega vidika, ključni tudi vloga in pomen potrošne kulture skozi čas, saj so vse razvojne aktivnosti v trgovini namenjene potrošniku (Možina in drugi 2010, 3).

Primarni segment razumevanja potrošne kulture je nakupno-prodajni proces, ki se konča z ekonomsko menjavo in ga ločujemo v tri sklope. Prvega oblikujejo prodajni zastopniki oz. potujoči trgovci (kot so jih imenovali nekoč), ki kot ponudniki določenega blaga obiščejo stranko. Prvi sklop torej imenujemo ljudje. V naslednjem sklopu pa se proces ponudnik-stranka ravno zamenja. Tokrat je stranka umeščena na prvo mesto, saj je usmerjena v iskanje ustreznega ponudnika. Včasih so potrošniki ob večjih praznikih ali celo enkrat letno obiskovali tržne dneve, kjer so bili zbrani ponudniki, danes pa so tovrstnemu obisku namenjene prodajalne, sejmi oz. prodajna mesta. V zadnjem sklopu nakupno-prodajnega procesa pa govorimo o medijih, znotraj katerih vključujemo tiskane in elektronske kanale, preko katerih se udeleženci procesa obiskujejo

posredno. Gre za medijsko funkcijo, ki je v novi dobi trženja poglobitnega pomena (Postma 2001, 15–26). »Ljudje, prodajna mesta in mediji predstavljajo tri *merljive trženjske pristope*, ki olajšajo proces ekonomske menjave, bodisi vsak posebej bodisi v povezavi drug z drugim. Večina organizacij kot poglobitni način uporablja vsaj enega med njimi in ga dopolnjuje z enim ali obema drugima« (Postma 2001, 27).

Koncept potrošnje velja za kompleksen družbeni pojav, v katerem ljudje konzumirajo blago ali storitve, ki presegajo njihovo osnovno rabo. Pravzaprav pomeni zadovoljevanje potreb, ki so v njihovih očeh nujne za obstoj (Firat in drugi 2013, 182). Potreba se najprej preoblikuje v željo (Firat in drugi 2013, 182) in takoj, ko je ta potreba/želja izpolnjena nudi posamezniku užitek, sicer pa lahko daje bolečino (Dolu v Firat in drugi 2013, 183).

Razvoj moderne potrošniške družbe je opisan v Ule (1998, 103–104) in ga povzemam v tem odstavku. Opisan je s tremi poglobitnimi obdobji. Pri prvem obdobju govorimo o izpolnjevanju mankov in potreb. V tem obdobju začetki množične potrošnje temeljijo na industrijskem oskrbovanju ljudi s produkti in uslugami, s katerimi so dnevno zadovoljevali svoje potrebe. Na estetski vidik izdelkov in presežena ugodja potrošnikov se takratna industrija in trg nista osredotočala v veliki meri. Naslednjo fazo množične potrošnje je zaznamovalo obdobje iskanja presežnih užtkov in izpolnjevanja želja, poglobiten pa je tudi razvoj industrije tržnega oglaševanja, zaradi katere v tem obdobju že lahko govorimo o medijski vzpostavljenosti potrošniške kulture. »Ta obsežen informacijski aparat tržne družbe je težil k temu, da v potrošnikih vzbudi prav takšne želje, kot jih je tržna ponudba blaga in uslug lahko zadovoljila. Obenem pa je skrbel za reprodukcijo stalnega nezadovoljstva z doseženim, ponujal je vedno nove obete sreče, zadovoljitev in užtkov« (Ule 1998, 104). Ker se kvota izdelkov in uslug, »[...] ki so namenjeni iskanju presežnih užtkov ter estetiziranju potrošniških izdelkov in uslug« (Ule 1998, 104), zaradi pojava tržne industrije znatno povečuje, so potrošniki vpeti v nenehen začaran krog mankov in zadovoljitev. Drugemu obdobju sledi še obdobje vlaganja v domišljijo in privide o samorealizaciji potrošnikov. V ospredje stopajo načini potrošnje, ki sovpadajo s kakovostnim življenjskim stilom potrošnikov. Posameznikova potreba se tako ne meri več v zadovoljitvi, temveč v kakovostni izbiri blaga in uslug. Tretje obdobje zaznamuje tudi začetek konca množične potrošniške kulture, nadomesti pa jo t.i. potrošnja s stilom.

Campbell (1998, 14) na tem mestu opozarja, da sodobno obliko potrošnje nikakor ne smemo opisovati kot povečano tradicionalno potrošnjo, temveč je njuno razlikovanje potrebno ločevati in

razumeti v kontekstu dinamičnosti sodobne potrošnje. Ključna lastnost potrošne kulture, ki sodobne potrošniške prakse ločuje od tradicionalnih, je po mnenju Campbella (1998, 14) nedvomno odvisnost potrošnje od konstantne želje po novem. Govorimo o neomejenosti potreb, nenehni želji po še in hkrati o nenehnem ustvarjanju novih želja, ki v sodobni potrošni kulturi odražajo nekaj običajnega, predvsem pa oblikujejo steber razvoja družbenoekonomskega sistema (Slater v Petrovčič 2007, 92). Tudi Uletova (1998, 111) se strinja, da so potrošniki v današnji t.i. stilski potrošnji, kot jo imenuje, ves čas vpeti v tržno igro, ki pa jo je potrebno razumeti v kontekstu, da nikoli zares ne omogoča povsem popolnega zadoščenja. »Vsaka zadovoljitev se namreč izkaže za pomanjkljivo in to žene posameznika k novemu iskanju zadovoljitve« (Ule 1998, 111). K tovrstnim spremembam je v največji meri pripomogla moda, ki je bila v preteklih stoletjih tesno vpeta v sfere estetike, stila, torej opremljanja stanovanj, koncepta oblačenja. Svoje delovanje v kulturi estetike in stila je pričela širiti tudi na ostala življenska področja (Slater v Petrovčič 2007, 92). »Modni imperativ "spremenljivosti okusov, stilov in konvencij", o katerem govori Simmel, je zavzel vrsto novih potrošnih kategorij izdelkov, vključno s potrošnjo tehnologij« (Fortunati v Petrovčič 2007, 92). V tem kontekstu je razumevanje tehnologije v moderni potrošni kulturi potrebno opredeljevati v luči potrošnega objekta, saj je dominantno usmerjenost mode opaziti tudi v novih digitalnih tehnologijah (Petrovčič 2007, 90–92).

Ena od tovrstnih tehnologij, ki jih dandanes poimenujemo kot potrošni artefakti in temeljijo na izkustvenem aspektu potrošnje, so zagotovo tudi mobilni telefoni, za katere Petrovčič (2007, 89) v svojem delu ugotavlja, da »[...] v sodobni potrošni kulturi niso zgolj objekti utilitarne potrošnje, marveč so s svojo nenehno navzočnostjo v vsakdanjem življenju del potrošnih praks, ki so usmerjene k emocionalnemu, estetskemu in hedonističnemu izkustvu«. Razvoj npr. mobilne tehnologije sicer na eni strani odraža dinamiko vsakdanjega življenja, a je na drugi strani ključno poudariti, da kot transformacijska tehnologija nenehno modificira vsakdanje in obstoječe družbene prakse ljudi in narekuje morebitne nove (Katz in Aakhus v Petrovčič 2007, 90).

Televizija, računalnik, telefon so glasovni, pisni in vizualni komunikacijski mediji, obenem pa so tudi »stvari«, fizične materialnosti, ki imajo poleg uporabnih komunikacijskih funkcij tudi »protetično« vlogo, torej zmožnost razširjanja senzoričnih zmožnosti telesa. [...] Telefon, pa tudi druga raznovrstna prenosna orodja, dopolnjuje fiziološke sposobnosti telesa in soobstaja skupaj z njimi. V novejši družbeni teoriji, ki se ukvarja z interakcijo med telesom in tehnologijo, se uporablja poimenovanje protetična

kultura, protetični spomin ali protetična identiteta, da bi opisali nadomeščanje telesa z različnimi orodji [...] (Shilling v Luthar 2010, 64).

Ključna prednost in vpliv tehnologije se torej kaže v oblikovanju, ustvarjanju naprav, ki s svojim delovanjem »[...] podaljšujejo telo in postanejo njegov senzoričen organ« (Luthar 2010, 64).

Slednja zmožnost novodobnih tehnologij se dandanes izrazito kaže v tržnih sporočilih, ki se poslužujejo uporabe odprte interpretativne mreže (Ule 1998, 106). Gre za »[...] vrsto socialnih ključev, organiziranih v medsebojno prepletene simbolne kode, ki naznačujejo ljudem kaj je v določenem času in okoliščinah socialno pomenljivo in zaželeno« (Ule 1998, 106). V središče stopajo osebni življenjski stili, okusi, strogo določene tradicionalne kulturne norme pa odhajajo v zaton (Ule 1998, 106). »V ospredju je živa vizualna predstavitev blaga, užtkov, ki jih nudi, in zlasti življenjskega stila potrošnikov, ki "uporabljajo" določeno blago. Sodobni mediji in komunikacijska tehnologija omogočajo hiter in množičen prenos žive vizualne predstavitve družbeno pomenljivih dejavnosti v zasebno življenje posameznikov« (Ule 1998, 106). »Po Baudrillardu je v sodobni potrošnji na delu estetska halucinacija stvarnosti, ki dobiva s t.i. virtualno resničnostjo le svoj nov medij in izraz« (Ule 1998, 108).

Dandanes tako prakse potrošnje v veliki meri vključujejo vlogo estetike in iskanje idealizirane ga užitka v novem (Petrovčič 2007, 89). Tudi Bauman (1999) pritrjuje, da je potrošniški trg danes usmerjen v zadovoljevanje posameznikovih emocionalnih potreb, pri čemer pa se vseskozi ustvarjajo nove. Pravi, da je potrošnik sicer na nek način nenehno izpostavljen novim skušnjavam, a je obenem tudi on tisti, ki v pravilno delujoči potrošniški družbi aktivno išče, da je zapeljan. Na tej točki torej , da potrošnja postaja nekakšen spektakel (Ule 1998, 107), pri čemer Appadurai (v Ule 1998, 109) potrošnike dandanes označuje z izrazom gospodinje, saj se vsakodnevno srečujejo z različnimi fazami nakupovanja.

5.2.1 Vizualni merchandising nakupovalnega okolja

Na tej točki je ključno, da pojasnimo v čem trgovski ponudniki kažejo, da so razumeli spremembe v potrošniški kulturi. Razumevanje sprememb v kulturi potrošnje lahko pojasnujemo in utemeljujemo skozi termin vizualnega merchandisinga, saj njegova konceptualizacija zagotavlja trgovskemu ponudniku, da lahko dosega in presegajo nova pričakovanja, potrebe kupcev (Kotler 2004, 59–60). Jedro sprememb potrošniške kulture v marketinški praksi torej zajema koncept merchandisinga, ki pomeni opredmetenje razumevanja tovrstnih modifikacij pri trgovcih.

Ta obsega zunanjo in notranjo urejenost prodajaln, pri čemer velja izpostaviti, da ureditev notranjosti bistveno bolj prispeva k oblikovanju kupčevega končnega vtisa o prodajalni in ima na ta način posledično tudi veliko večji vpliv na njegovo nakupno vedenje (Potočnik 2001, 307; Možina in drugi 2010, 249).

V sklop segmenta notranje urejenosti prodajaln sicer uvrščamo številne dejavnike (razporeditev opreme, kategorizacija izdelkov in blagovnih skupin, vpliv zaposlenih), med katerimi pa vse bolj pomembno vlogo pridobiva aspekt ustvarjanja vzdušja oz. atmosfere (Možina in drugi 2010, 251–257). Tudi Potočnik (2001, 296) in Kotler (2004, 307) se strinjata, da je pri oblikovanju novega nakupnega oz. prodajnega okolja ključno ustvarjanje vzdušja prodajalne. »Z vizualnim merchandisingom ustvarjamo primerno in prijetno vzdušje in s tem potrošnika silimo k impulzivnim nakupom. Le-ta je pojavna oblika politike merchandisinga v trgovskem podjetju« (Možina in drugi 2010, 247). Ko govorimo o vizualnem merchandisingu, govorimo o urejanju notranjosti prodajalne, njene okolice, urejanju izložb, umeščanju izdelkov na police, kar opredeljujemo kot proces preračunljivega ravnanja s fizičnim okoljem trgovine na strani ponudnikov, in sicer z namenom, da ti pri svojih kupcih sprožijo določene čustvene oz. razpoloženske odzive. Slednje reakcije pa skušajo pridobiti z učinkovitim pozicioniranjem in reprezentacijo nabora izdelkov v prostoru (Možina in drugi 2010, 247). Pri tovrstni manipulaciji s fizičnim okoljem oz. izvajanju vizualnega merchandisinga želijo ponudniki z uporabo izdelka in tudi prostora na prepričljiv in informativen način odražati nakupovalne navade kupcev (Walters v Možina in drugi 2010, 247). Varleyeva (2001, 174) na tem mestu navaja, da se v večini poslužujejo naslednjih elementov, s katerimi je mogoča učinkovita predstavitev izdelkov v prostoru. Mednje torej uvršča izbor notranje opreme, izbor ustreznih metod predstavitve izdelka in tlorisa trgovine, umeščanje sekundarnih LCD zaslonov, oblikovaje izložb in uporaba POP-elementov, ki pri kupcih stimulirajo impulzivne nakupe. Glede na zapisane elemente, trgovci nedvomno vzpostavljajo nekakšno vez med produktom/prostorom (posredno namreč tudi prostorom, saj so izdelki umeščeni v prostoru) in kupcem (Rogers in Grassi v Možina in drugi 2010, 247).

V vseh oblikah prodaje na drobno so odločitve v zvezi z oblikovanjem in ureditvijo prodajnega okolja izredno pomemben element trženjskega spleta. V 60. letih je zaradi širitve samopostrežnih prodajaln nastala potreba po stroškovno učinkovitejši uporabi prodajnega prostora. Hiter razvoj velikih prodajaln (supermarketov in hipermarketov) v 70. letih je zahteval nov pristop k oblikovanju prodajnega okolja kot celote, da bi postalo

nakupovanje privlačnejše. V 80. letih so začeli posebej poudarjati pomembnost oblikovanja prodajaln kot možne metode razlikovanja podobe posameznih prodajaln (Potočnik 2001, 296).

Tudi v obdobju zadnjih desetih let je na strani trgovskih ponudnikov vse večji in intenzivnejši poudarek na notranjem oblikovanju prodajaln, ki ga opredeljujejo kot poglavitni trženjski faktor pri iskanju prepoznavnosti posamezne prodajalne (Potočnik 2001, 307). Hehenberger (v Brenčič Makovec in Hrastelj 2003, 469) med prvenstvenimi trgovinskimi trendi navaja prav trend novih prodajnih oblik, znotraj katerih izpostavlja udobne prodajalne. »Z velikimi samopostrežnimi živilskimi trgovinami z nekajletno zamudo k nam prihajajo tudi smernice opremljanja. Vse več je pripravljene sveže hrane in vračamo se h konceptu tržnice, kjer so posamezni oddelki oblikovno povsem ločeni in želijo ustvariti raznolikost, trgovino v trgovini« (Možina in drugi 2010, 161). Podobni koncepti trgovin prihajajo tudi iz Velike Britanije in Španije. Tu govorimo predvsem o nekakšnih hibridih med samopostrežno trgovino in barom, restavracijo kar sredi prodajnega prostora. Namen tovrstnih oblik implementacije trgovine v trgovini je zadrževanje kupcev v trgovini (Možina in drugi 2010, 161). A vendar je na tem mestu potrebno izpostaviti, da se bodo t.i. nakupovalne ulice, iz sedanjega preprostega okvirja, spreminjale v vse bolj zahtevnejše okvirje, kar bo sicer obogatilo in nadgradilo nakupovalno izkušnjo potrošnikov. Ob vsem tem pa je potrebno opozoriti tudi na varnost, ki na tej točki razvoja dobiva še pomembnejšo vlogo. Kontrolne točke za izvajanje varnosti namreč ne bodo zadostovale le pri vhodu/izhodu trgovin, temveč bodo morale biti nameščene tudi znotraj njih (Šturm v Možina in drugi 2010, 161).

5.2.2 Nakupovalna atmosfera

Številna trgovska podjetja so mnenja, da k uspešnosti poslovanja v največji meri doprinese lokacija njihovih prodajaln. Do neke stopnje zagotovo še vedno, a z naraščanjem ustvarjanja prodajnega vzdušja, ki se ga v zadnjem času zaradi modifikacij v kulturi potrošnje in spremenjenih potreb potrošnikov poslužuje večina trgovskih ponudnikov, slednje na lestvici uspešnosti postaja vse večje merilo. Oblikovanje oz. transformacija prodajaln, preko katerih ponudniki ustvarjajo tovrstno vzdušje, je namreč postalo njihovo glavno konkurenčno orodje (Potočnik 2001, 295–297). Pionirji izraza prodajno vzdušje so sicer glavna oblikovalska podjetja (Potočnik 2001, 297), z raziskovanjem t.i. izkustvenega trženja pa se je v letu 1999 že veliko ukvarjal Schmitt (v Frazer in Stiehler 2014, 656). Osredotočal se je na vlogo marketinga v procesu približevanja nakupovalne

izkušnje. Po njegovem mnenju se tradicionalni tržniki osredotočajo predvsem na razvoj izdelkov, načrtovanje proizvodnih linij in razširitev le-teh ter na ukrepe in odzive, ki jih sproži konkurenca. Močna osredotočenost na kupca, pogled na potrošnjo kot celostno izkušnjo ter dojemanje kupca kot racionalnega in čustvenega bitja, so ključne lastnosti, s katerimi v največji meri opisujemo izkustveno trženje (Schmitt v Frazer in Stiehler 2014, 656).

»Kotler je vpeljal koncept »vzdušje v prodajalni« kot prizadevanje, ki je potrebno za oblikovanje takega načina ponujanja izdelkov, ki v kupcu spodbuja določene emocionalne učinke in povečuje verjetnost za nakup« (Možina in drugi 2010, 255). Sprva torej govorimo o zavestnem oblikovanju/transformiranju takšnega prodajnega prostora, ki bo potrošnike zapeljeval s pozitivnimi vtisi. Z vzdušjem, ki ga bo odsevala prodajalna, pa bodo poskrbeli za čustvene reakcije, zaradi katerih bo kupec najverjetneje opravil nakup (Potočnik 2001, 297). »Poudarek je torej na prodajalni in njeni dvojni vlogi: da privlači kupce in maksimira nakupe« (Potočnik 2001, 296). Le z ustreznim vzdušjem v trgovinah na drobno s prodajalnami namreč lahko v kupcih vzbudimo določene emocije in zaznave, obenem pa vplivamo na njihovo nakupno vedenje (Možina in drugi 2010, 255).

Možina in drugi (2010, 255–257) ter Potočnik (2001, 298) v nadaljevanju v naslednjih šestih odstavkih dodobra opisujejo dejavnike, s katerimi trgovci operirajo, da tovrstne razpoložbenjske odzive vzbudijo, izzovejo pri kupcih. V največji meri se na tem mestu dotikajo znatnega pomena in vpliva čutil oz. čutnih zaznav na ustvarjanje vzdušja v prodajalnah. Tip, sluh, vonj in vid veljajo tako za poglobitve faktorje ustvarjanja potrošniške sentimentalnosti, hkrati pa jih označujemo tudi za nosilce stimulativnega efekta na odjemalčev nakup (De Luca in Vianelli v Možina in drugi 2010, 255). Pri vidnosti govorimo o barvi, svetlobi, velikosti, obliki, pri slišnosti o zvoku, višini tona, skratka o uporabi glasbene podlage, pri vonjavah o svežini in prijetnem ter pristnem vonju in navsezadnje pri otipljivosti še o mehkoabi, gladkosti. Pri tem je pomembno, da ponudniki pri oblikovanju nakupnega vzdušja pazijo na skladnost s formatom, dizajnom trgovine oz. na kompatibilnost s celostno zasnovano trgovino, torej na uporabo zvoka, barv, osvetlitve, vonjav, teksture, linij. Vključevanje vsake od slednjih je sicer nujno potrebno, medtem ko morajo biti učinki in obseg posameznega faktorja skrbno preiščeni. V nasprotnem primeru, ob neprejšljene uporabi določenega faktorja, morda celo pretiravanju, lahko povzročijo neugoden odziv in zavračanje ter zgražanje s strani potrošnikov.

Barve (vid) predstavljajo ključni element vizualnega merchandisinga, saj imajo učinek na videz prodajnih mest in celotne prodajalne, med drugim pa so celo nosilke psihološkega prizvoka in osebnih pomenov. Trgovci se uporabe barv oz. barvnih kombinacij poslužujejo za namene označevanja posameznih oddelkov prodajalne, pri čemer je ključno, da barvne spremembe med posameznimi deli trgovine niso preveč impulzivne oz. da preskok med njimi za potrošnikove oči ni preveč bodeč, sicer pri kupcu lahko izzovejo negativen vtis. Barve uporabljajo tudi za potrebe označevanja posebnih akcijskih ponudb, zgolj za popestritev vsakodnevne prodaje ali pa za ustvarjanje določene atmosfere.

Raziskave kažejo, da tople barve (rdeča in rumena) ustvarjajo prav nasproten psihološki in fiziološki vpliv kot hladne barve (modra in zelena). Tople barve uporabljamo zato, da pritegnemo pozornost potrošnikov in povzročimo navdušenje, hladne barve pa so predvsem primerne pri prodaji dragih izdelkov. Tople barve (oranžna, rumena, rumeno zelena, rdeča) so primerna za izložbe, za vhode in prodajne akcije. Svetle barve so priporočljive za ustvarjanje vznemirljivega razpoloženja. V otroških trgovinah se uporabljajo živahne, močne barve. Nevtralne barve so primerne za trgovine z ženskimi oblačili, s čimer se izognemo neujemanju z barvami oblačil (Možina in drugi 2010, 256).

V kolikor bi trgovci na primer želeli kupcem podaljševati nakupni proces, bi bila uporaba hladnih barv za razliko od toplih primernejša, saj v primeru uporabe toplih barv kupci veliko hitreje zaključijo svoj nakup. Z uporabo modre barve bi potrošnike asociirali na mir, nebo, morje. Povsem nasprotni učinek pa trgovci lahko dosežejo s pretežno uporabo rdeče barve, saj velja za vznemirjujočo. Rjavo barvo in rdečkasto oranžne barvne tone pa potrošniki povezujejo z naravo, zaradi česar so tovrstne barve med njimi zelo priljubljene.

Zvok/glasba (sluh) velja za tisti faktor, ki ima neposreden vpliv na počutje obiskovalcev trgovine, posredno pa vpliva tudi na njihovo vedenje in kasnejše nakupne odločitve. Glasba ima torej lahko pozitivne učinke tako na kupce kot tudi na izdelke med katerimi izbirajo. Predstavlja namreč nekakšno dodano vredost izdelkom, potrošnikom pa omogoča prijetno in sproščujoče nakupovanje (Grewal in drugi 2003). Prav slednje dejstvo pa narekuje, da je izbira glasbe s strani trgovcev ključnega pomena. Biti morajo nadvse pazljivi, saj lahko izbor hitrejša glasbene podlage privede do hitrejšega premikanja kupcev po trgovini, kar pomeni, da je pozornost kupcev med nakupnim procesom zelo majhna. Nasprotno pa počasnejša glasba potrošnike umirja in njihovo premikanje po prodajalni upočasni, s čimer dosežejo, da se v trgovini zadržujejo dlje časa kot bi se sicer.

Tudi višina glasnosti je pri kupcih v nakupnem procesu lahko izrednega pomena, saj jih preglasna glasba na primer lahko zelo moti in nakup opravijo veliko hitreje kot bi ga sicer.

Vonjave (vonj) imajo velik vpliv na kupčev naslednji nakup, zato je poglobljena vloga trgovcev skrb za nenehno vzdrževanje nevtralnih vonjav v prodajalni in hitro odstranitev morebitnih neprijetnih vonjav iz nje. Mnoge prodajalne se dandanes poslužujejo trenda, da v svoj prodajni prostor dodajajo prav posebne vonjave, s pomočjo katerih želijo povečati nakupe potrošnikov in jih usmeriti k impulzivnim nakupom.

Otipljivost (tip) blaga oz. produkta se v trgovinah na drobno kaže v njegovi teksturi. Gre za videz oz. občutek površine produkta, skozi katerega se ustvarja harmonija ali nasprotje. Tekstura je lahko bodisi pristna ali umetna. »Pristna tekstura je svojstvena za vsak izdelek. Kupec jo lahko z lahkoto odkrije z dotikom. Umetna tekstura je ustvarjena s pomočjo metod, ki naredijo stvar drugačno, kot je v resnici« (Možina in drugi 2010, 257).

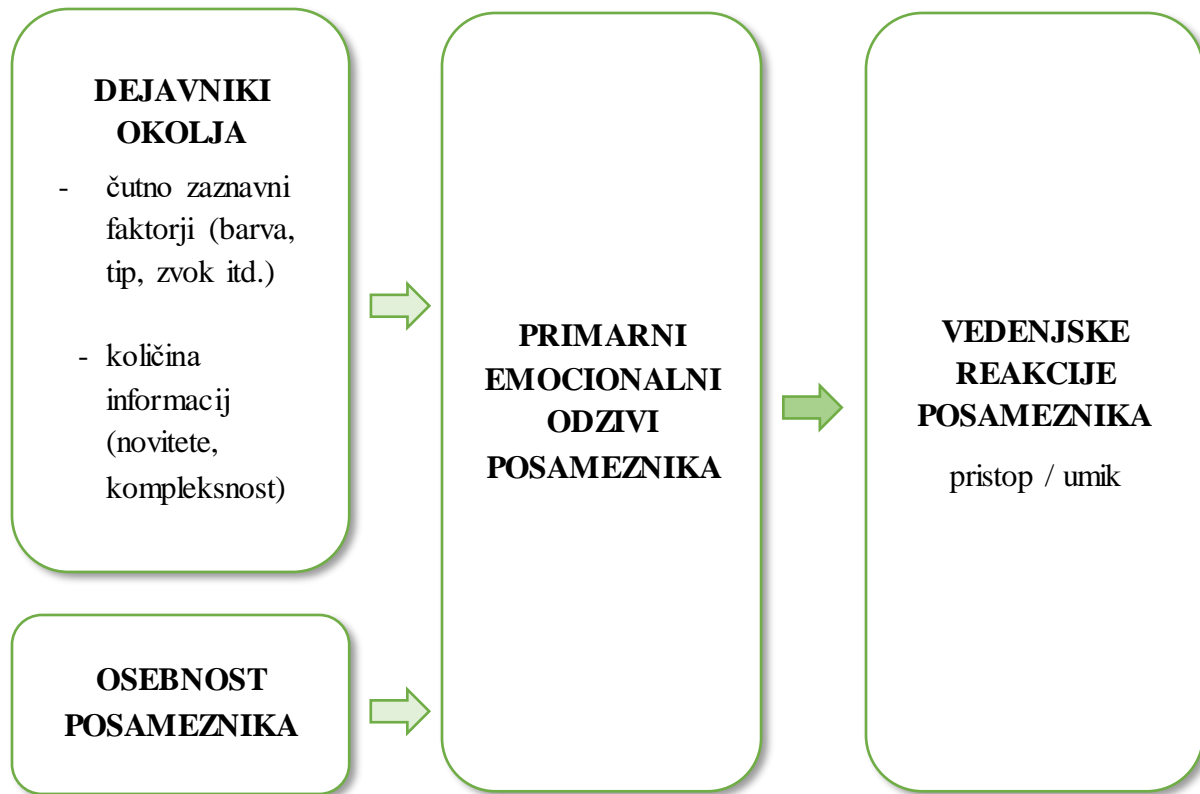
Po mnenju avtorjev Damjan in Možina (1999, 125) ima atmosfera v prodajalnah vrsto vplivov, in sicer na:

- na zadovoljstvo kupca pri nakupu,
- na to, koliko časa se bo kupec zadržal v prodajalni,
- na to, v kolikšni meri bo kupec navezal stike z ostalim osebjem in ostalimi kupci v prodajalni,
- na to, koliko denarja bo kupec zapravil ob nakupu,
- na to, ali se bo naslednjič zopet vrnil v prodajalno.

Če povzamem zgornje navedbe, govorimo torej o vplivu na vedenje potrošnikov, ki ga ustvarjamo z oblikovanjem notranjosti prodajaln oz. z vzpostavitvijo nakupovalnega vzdušja. Videz prodajalne, vzdušje v njej, razporeditev izdelkov in njihova prostorska umeščenost v posamezne oddelke so dejavniki, na katere se kupec posredno ali neposredno odziva in imajo velik vpliv tako na trenutno kupčevo odločanje v prodajalni kot tudi na njegov dolgoročen odnos, stališče do prodajalne, ki si ga ustvari skozi nakupno-prodajni proces na podlagi vidnega, morda preizkušene in doživetega (Potočnik 2001, 307).

Vpliv nakupovalnega okolja na obnašanje porabnikov lahko dodobra ponazorim skozi naslednji grafikon oz. t. i. Mehrabianov in Russellov model (Mehrabian in Russell 1974).

Grafikon 5.1: M-R model



Vir: Mehrabian in Russell (1974).

Ključna poanta M-R modela je, da fizični in socialni dejavniki oz. dražljaji okolja ustvarjajo neposreden vpliv na posameznikovo čustveno stanje in posledično se sprožijo njegovi vedenjski odzivi. Kot lahko razberemo iz modela, dejavnike okolja sestavljajo čutno zaznavne spremenljivke, med katere uvrščamo barvo, tip, vonj itd. in količino informacij, ki je opredeljena kot stopnja novosti in kompleksnosti. Pri novosti govorimo o nepričakovanem, presenetljivem, nečem novem, kontekst zaletenosti pa odraža število implementiranih faktorjev in obseg oz. širino vpeljanih sprememb v okolje. V naslednji fazi se primarni čustveni odzivi posameznika na okolje odsevajo skozi zadovoljstvo, vznurjenost ali dominantnost. Od stopnje slednjih spremenljivk pa je odvisno v kolikšni meri se bo izzvala vedenjska reakcija posameznika. Bodisi bo na strani posameznika prišlo do približevanja oz. pristopa ali pa oddaljevanja oz. umika. Torej v osnovi delovanje celotnega modela po fazah predpostavlja, da naj bi bila količina informacij (1. faza) neposredno in tesno povezana s stopnjo vznemirljivosti posameznika (2. faza). Njuno delovanje se kaže v premosorazmerni odvisnosti, kar pomeni, da višja kot bo stopnja količine informacij,

torej več kot bo v nakupovalnem okolju vpeljanih novosti, bolj intenzivno bo kupec odražal znake stimuliranosti in pozornosti, pri čemer je večja verjetnost tudi, da bo njegov vedenjski odziv (3. faza) na okolje pozitiven (pristop). Nasprotno pa je nizka stopnja količine informacij obratnosorazmerna s kupčevo pozornostjo in vznemirjenostjo. V tem primeru bo kupec kazal znake umirjenosti, sproščenosti, celo zaspanosti in najverjetneje bo vedenjski odziv negativen ter usmerjen v izogibanje, oddaljevanje oz. umik (Mehrabian in Russell 1974; Donovan in Rossiter 1982).

5.2.3 Spremenjena vloga trgovskih ponudnikov

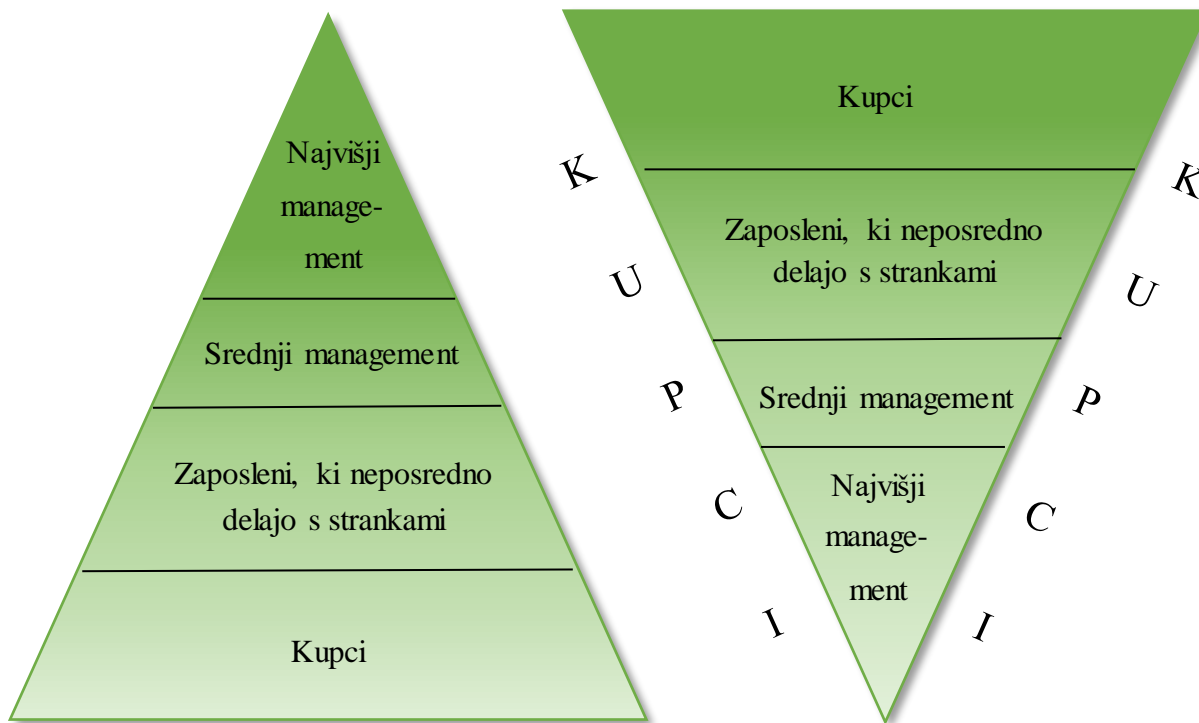
V sledečem poglavju želim spremembo vlog trgovskih ponudnikov pojasniti skozi razkorak v organizacijski strukturi podjetij, ki je nastal zaradi pojava nove ekonomije. Ta pa se je vzpostavila kot posledica prebojnih tehnologij, digitalne revolucije, informacijske dobe itd. Zanimalo me bo, s katerimi koncepti trženja operirajo podjetja v novi ekonomiji in katere usmeritve danes odražajo podjetja na trgu oz., kakšna je dandanes njihova primarna funkcija, vloga v nakupno/prodajnem procesu (Kotler 2004, 1–3).

Diferenciacija med staro in novo ekonomijo je naslednja. V stari ekonomiji je bilo podjetje vodeno hierarhično, z vodilnim pri vrhu, ki je opravljal funkcijo deljenja zahtev srednjim managerjem, ti pa so ga morali brezpogojno upoštevati in ukaze izpolniti, v nadaljem procesu poslovanja pa upravljati oz. usmerjati še ostale delavce podjetja. V novi ekonomiji pa so se podjetja pod vplivom novih silnic primorana aklimatizirati večji porabnikovi moči (Kotler 2004, 1–3). Razkorak med vlogami trgovskih ponudnikov nekoč in danes torej lahko dodobra ponazorimo z organizacijsko strukturo v obliki piramide, ki nakazuje, h katerim usmeritvam so nagnjena podjetja danes. Obe piramidi prikazujeta jasno ločnico, kako so se je skozi čas organizacijska struktura v podjetjih spremenila oz. obrnila na glavo (Kotler 2004, 23).

Grafikon 5.2: Klasična in sodobna, h kupcu usmerjena organizacijska struktura podjetja¹

a) Klasična organizacijska struktura

b) Sodobna organizacijska struktura



Vir: Kotler (2004, 23).

V prvi klasični organizacijski strukturi pod sliko a) se segment kupci nahaja na dnu, v sodobni pod sliko b) pa ti zavzemajo sam vrh. »Na vrhu so kupci, naslednji po pomembnosti so zaposleni, ki srečujejo, strežejo in zadovoljujejo kupce, pod njimi so srednji managerji, katerih naloga je, da pomagajo zaposlenim, ki so v neposrednem stiku s kupci, da lahko dobro strežejo kupcem, in na dnu je najvišji management [...]« (Kotler 2004, 23) Za razliko od klasične organizacijske strukture, ki velja za zastarelo in so bili le zaposleni v neposrednem stiku s kupci, je sodobna struktura na obeh straneh obrnjene piramide dodatno obdana s kupci, saj morajo biti vsi managerji v podjetju vključeni v proces poznavanja, srečevanja in strežbe kupcev. Skratka pri sodobni organizacijski

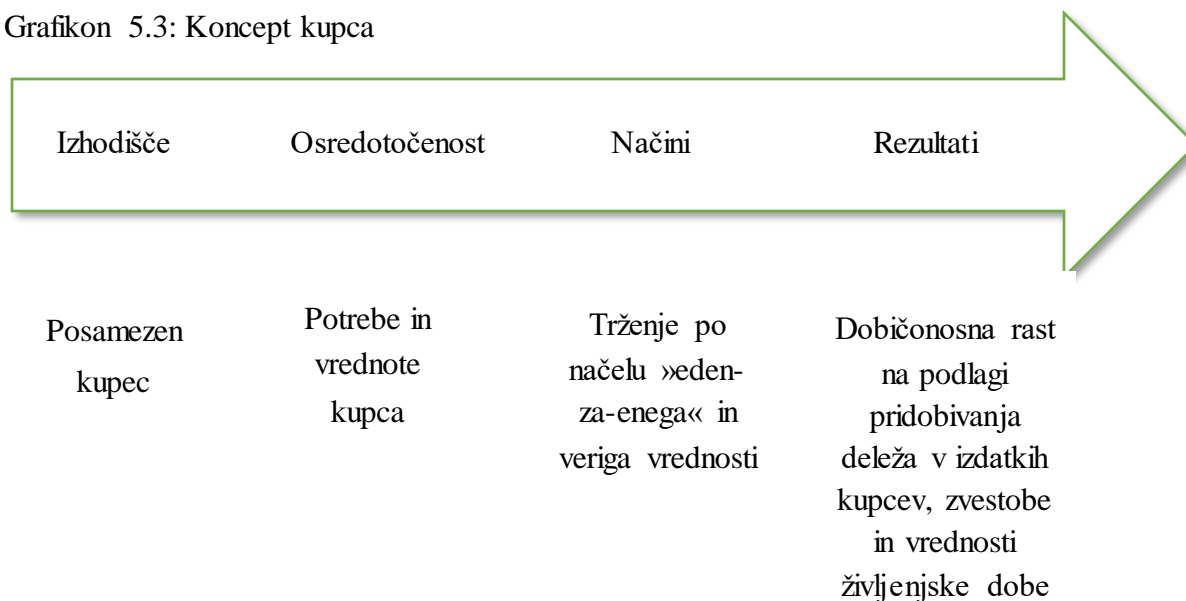
¹ Nekatera podjetja v novi ekonomiji še vedno poslujejo po klasični organizacijski strukturi, zato njen obstoj ne smemo povsem zanemariti. Lahko jo sicer pojmujejo kot zastarelo, ne pa kot strukturo, ki jo je nadomestila sodobna. V nekaterih podjetjih je sicer že prišlo do te nadomestitve, v spet drugih še ne, zato je pri interpretaciji diagrama ključno razumevanje, da klasična organizacijska struktura ni nujno pogojena s staro ekonomijo in nasprotno; nova ekonomija ni nujno pogojena s sodobno organizacijsko strukturo.

strukturi vsi zaposleni podjetja nekako »dihajo« s kupcem in so usmerjeni v dejstvo, da je kupec poglobitni akter dobičonosnosti podjetja oz. edini pravi »profitni center« podjetja (Kotler 2004, 23).

Glede na zgornje zapise o diferenciaciji organizacijske strukture ponudnikov nekoč in danes lahko trdim, da trg danes zagotovo ni tisto, kar je za večina ponudnikov bil v zgodovini. Zaradi glavnih družbenih silnic, kot so napredek tehnologije, globalizacija in deregulacija doživlja korenite spremembe. Slednji radikalni vzvodi so pripomogli tudi k spremembam v potrošniški kulturi in vsi skupaj so vplivali na t.i. prebujenje ponudnikov. Večina podjetij sicer sprva odlaša z vpeljavo in sprejemanjem trženjskega koncepta², vendar vse do točke, ko jih k temu ne prisilijo razmere in okoliščine, v katerih poslujejo. Kasneje pa tovrstne silnice ustvarjajo nova vedenja tako na strani ponudnikov kot tudi kupcev, v veliki meri pa so te silnice podjetja, trgovske ponudnike postavile tudi pred številne izzive. In eden teh je sposobnost/zmožnost ukvarjanja s posameznim kupcem. Številna podjetja, trgovski ponudniki, ki se odzovejo na spremenjene razmere poslovanja oz. na razumevanje porabnikovih potreb namreč postanejo zagovorniki usmeritve h kupcem, pri čemer izpostavljajo že omenjene tri ključne funkcije; odzivanje, strežba in zadovoljevanje kupcev. Prek trženjskega koncepta so tako usmerjeni h konceptu kupca (Kotler 2004, 24). Postma (2001, 13) na tej točki dodaja, da v novi dobi trženja obstoječi in že uveljavljeni trženjski koncepti tako pridobivajo povsem novo vlogo in s tem nove razsežnosti.

² Trženjski koncept temelji na potrebah kupca. Deluje po sistemu od zunaj navznoter, kar pomeni, da najprej opredeli ciljni trg, nadaljuje s potrebami kupca, uskladi vse aktivnosti, ki imajo vpliv na kupca in v zadnji fazi kot posledico zadovoljstva kupca pozicionira še dobiček (Levitt v Kotler 2004, 20).

Grafikon 5.3: Koncept kupca



Vir: Kotler (2004, 26).

Primarna funkcija prodajalca v vse bolj razgibanem časovnem okvirju je namreč ustvarjanje tiste vrednosti za kupca, ki jo ta od njega pričakuje (Dobovišek 2007, 40) oz. kot pojasnujejo Neil Rackham in drugi (v Dobovišek 2007, 36), je segment dejavnosti prodaje trenutno v obdobju popolne preobrazbe in svojo eksistenco v poslovnem svetu bo morala upravičiti s premikom, ki bo fokusiran na ustvarjanju drugačne vrednosti za kupca. »Tradicionalni pogled, ki je marketinško funkcijo videl kot ustvarjanje vrednosti prek ustvarjanja novih izdelkov in blagovnih znamk, prodajno funkcijo pa kot tisto, ki to vrednost posreduje (oziroma komunicira) kupcem, je v zatonu« (Dobovišek 2007, 40). Zaradi vse večje informiranosti odjemalcev je vloga prodajalcev nekako umeščena na stranski tir (Dobovišek 2007, 40), kar z dejstvom, da »S pomočjo številnih informacij in medijev, ki so mu na voljo, lahko pride do izdelka ali ponudnika storitev, ki v danem trenutku najbolj ustreza njegovim potrebam [...]«, potrjuje tudi Postma (2001, 163). Ker poglavitna želja kupca temelji na maksimiranju vrednosti, bo svoj nakup opravil le pri ponudniku, ki mu bo glede na njegova oblikovana pričakovanja o vrednosti po njegovem mnenju zagotovil oz. posredoval najboljšo vrednost (Kotler 2004, 85). Le na kupčevi strani namreč na koncu sloni ocena v kolikšni meri je ponudnik zares zadostil njegovim potrebam (Kotler 2004, 85) »[...] in samo od kupca je odvisno, ali bo nekega ponudnika oziroma blagovno znamko upošteval ali ne« (Postma 2001, 163). V kaotičnem svetu številnih, na novo vzpostavljenih tehnoloških paradigem, so torej kupci nosilci pobud oz. končni arbiterji in tisti, ki ocejujejo uspešnost projektov, poskusov ustvarjanja dodane

vrednosti za kupce, ki se uveljavljajo na strani ponudnikov (Brenčič Makovec in Hrastelj 2003, 460–461). Trgovski ponudniki so jih zato primorani razumeti kot nekakšne akterje, ki vodijo igro, zaradi česar pa navsezadnje predstavljajo ponudnikom tudi ogromen izziv (Postma 2001, 163). Da so obstoječi odnosi s potrošniki, glede na zgoraj zapisane trditve torej zelo občutljivi, po mnenju Doboviškove (2007, 41), ni presenetljivo.

»Kupcu postaja vse bolj pomembno, kako mu podjetje izdelek proda, kako preprosto si ga lahko pridobi, kakšno podporo mu pri tem podjetje lahko zagotovi in ali podjetje lahko prilagodi izdelek njegovim specifičnim potrebam« (Dobovišek 2007, 42). Vsi navedeni atributi zadevajo vse ravni nakupno-prodajnega procesa in navsezadnje gradijo konstantno usmerjenost v iskanje vrednosti, kar pa ponudnikom s konceptom prodaje na tradicionalen način predstavlja grožnjo za prihodnost in morebiten poraz (Dobovišek 2007, 42). V boju s kupci lahko torej dosežejo zmago le na način, da posredujejo t.i. superiorno vrednost, ki zahteva zmožnost razumevanja, ustvarjanja, posredovanje, doseganje in ohranjanje vrednosti za kupca (Kotler 2004, 70).

»Nova paradigma zahteva, da podjetje pristopi k poslovnemu sistemu podjetja iz nasprotne smeri, kot je bilo vajeno doslej, in v ospredje postavi področje, kjer nastaja odnos med kupcem in prodajalcem. Tako je lažje spoznati potrebe kupcev, se prilagoditi njihovemu novemu načinu razmišljanja in ustvariti vrednost, ki jo kupec pričakuje« (Dobovišek 2007, 40–41). Povsem zmotno pa je v praksi ob uresničevanju in oblikovanju novega vzorca, po katerem ustvarjajo vrednost za kupca, pričakovati, da se vsi ponudniki poslužujejo ene same metode, saj glede na percepcijo vrednosti odjemalci med seboj diferencirajo. Tako je na strani prodajalca, da ustvari vrednost za prav vsakega posameznega kupca, pri čemer ni omejen z izbiro prodajnega pristopa. Edini pogoj je le, da sta izbran pristop in narava kupca, ki ga želi nagovoriti med seboj povezana. Navkljub težnji zagotavljanja vrednosti, pa Možina in drugi (2010, 175) opozarjajo tudi na obstoj elementov, ki jih sicer označujemo kot t.i. nadomestke vrednosti. Mednje avtorji uvrščajo naslednje prvine: tla iz linoleja, nakupovalne vozičke, veliko število prodajnega osebja, samopostrežba za diskontne trgovine itd.

Kakšna vloga pa je glede na spremembe v shemi nakupnega procesa določena prodajalcem, pojasnjuje tudi raziskava IMD, Lausanna. Rezultati raziskave, opravljene med 220 akterji in izvedeni pod okriljem profesorja Kashanija, razkrivajo odgovore na to, kako se s premiki v procesu globalnega trženja, ki v največji meri odsevajo skozi modifikacijo okolij, spopadajo trgovski ponudniki. Odgovori podajajo novo plat trženja po sklopih, in sicer glede na trende, izzive ter

potrebne sposobnosti in veščine, ki jih bodo trgovci potrebovali za uspešno krmarjenje v tej novi dobi trženja. Pri vsakem sklopu so odgovori sodelujočih respondentov razvrščeni 1–12. V sklopu trendov se tako soočajo z rastočim cenovnim bojem in kakovostjo blaga, močno konkurenco, tako na strani cenovne politike kot necenovne, ključen pa je tudi fokus na storitvah strankam. Med izzivi, s katerimi se spopadajo glede na trende, seveda v največji meri izstopajo povečevanje kakovosti blaga, razvoj novih izdelkov, zagotavljanje pričakovanja kupcev in opazovanje konkurence (Brenčič Makovec in Hrastelj 2003, 461–462). Pri slednjem faktorju je poglobitno tako spremljanje neposredne kot posredne konkurence, saj pojav konkurence ne sovпада z njeno predvidljivostjo (Postma 2001, 162). »Na primer, največja grožnja za banke niso konkurenčne banke, ampak prodajalne na drobno [...], ki izdajajo svoje kartice, da bi tok plačil preusmerili k sebi« (Postma 2001, 162). V fazi potrebnih veščin in sposobnosti, s katerimi bodo ponudniki lahko krmarili v smeri trendov in osvojili izzive oz. novo formulo izdelek – storitve – doživetje, ki določa današnja merila v nakupno-prodajnem procesu oz. nakupovalni izkušnji pa so strateško razmišljanje, občutek za stranke in veščina vodenja ter komuniciranja (Brenčič Makovec in Hrastelj 2003, 461–463).

Kljub vsemu pa je v kontekstu vloge, ki jo prevzemajo trgovski ponudniki potrebno opozoriti še na nekatera neskladja, ki velevalo, da »[...] so zahteve po inovativnosti na strani ponudnikov izdelkov in storitev jasno izražene, univerzalne ter se v veliki meri tudi uresničujejo, pa se zahteve, ki izhajajo iz potreb, pričakovanj, želja in celo sanjarjenj kupcev, kar bi lahko opisali kot njihovo stremljenje k popolnosti in kakovosti življenja, še niso v enaki meri uveljavile« (Brenčič Makovec in Hrastelj 2003, 460–461). Zakaj se s to uveljavitvijo podjetja še kar borijo in se najverjetneje bodo tudi v prihodnje, lahko argumentiramo skozi dejstvo, da številna podjetja delujejo na trgih, kjer so neprestano obkroženi s spreminjajočimi se vzorci nakupovanja, saj se potrebe kupcev nenehno spreminjajo (Kotler 2004, 24). Premagovanje in obladovanje nenehnih sprememb, s katerimi se vse soočajo ponudniki, tako predstavlja eno najtežjih aktivnosti, obenem pa uspešna premostitev le-teh za njih pomeni dolgoročen obstoj na trgu (Dobovišek 2007, 155). Tudi več raziskovalcev je prišlo do ugotovitve, da je implementacija trženjskega koncepta pozitivno povezana z več poslovnimi rezultati podjetja oz., da podjetjem zagotavlja nadpovprečno uspešnost (Kohi in Jaworski, Narver in Slater, Slater in Narver, Pelham in Wilson, Deshpande in Farley v Kotler 2004, 24), pri čemer pa so najuspešnejša podjetja tista, ki celovito tržno usmeritev dosegajo

z uporabo reaktivne³ in proaktivne⁴ oblike tržne usmeritve. Kombinacija obeh ima namreč pozitiven vpliv na inovativnost, poslovno donosnost, rast prodaje in uspeh novih izdelkov (Narver in drugi 2000; Matsuno in Mentzer 2000).

5.2.3.1 Izgradnja in vzdrževanje vrednosti za kupca

Izgradnjo in vzdrževanje vrednosti za kupca lahko razumemo kot boj za potrošnike, kajti »Želeli ali ne, je nakupovanje glavna dejavnost za mnoge potrošnike. Med trgovci na drobno se povečuje bitka za potrošnike. Slednji morajo danes ponuditi nekaj več, da bi privabili nakupovalce, bodisi gre za razburljivost ali čisti ugoden nakup. Ena izmed tendenc so čedalje manj jasne meje med vrstami prodajaln« (Možina in drugi 2010, 341). Tovrstna borba za pridobitev kupcev se je sicer močno okrepila že s pojavnostjo možnosti izvedbe nakupnega procesa izven prodajaln, kar vse pogosteje označujejo kot eno poglavitnih modifikacij trgovin na drobno (Možina in drugi 2010, 341).

Ko govorimo o vrednostih za kupca, govorimo o izvajanju aktivnosti, procesov, storitev (Možina in drugi 2010, 171). »Storitve za kupce opredeljujemo kot prepoznavne, a včasih neoprijemljive aktivnosti, ki jih opravlja trgovec skupaj s prodajo izdelkov in storitev« (Možina in drugi 2010, 176). Imajo nadvse veliko in močno influenco na celotno nakupovalno izkušnjo kupca, ločujemo pa jih med pričakovane in dodatne storitve za kupce. Pričakovane so tiste, ki so nekako že samoumevne in predvidene s strani vsakega ponudnika. Tudi odjemalčeva želja je, da tovrstne storitve prejme od prav vsakega trgovca na drobno. Govorimo na primer o pozdravu ob vstopu in zapuščanju trgovine ter zahvali za nakup, torej o osnovnem prijaznem bontonu prodajalnega osebja. Na drugi strani pa dodatne storitve za kupce od ponudnikov do ponudnikov varirajo. Nekateri se jih namreč poslužujejo v veliko večji meri kot ostali, kar na koncu predstavlja merilo uspešnosti bogatitve nakupovalne izkušnje. Dodatne storitve za kupce torej vključujejo aktivnosti, ki tako ali drugače prispevajo h grajenju nakupovalne izkušnje, obenem pa prispevajo tudi k ustvarjanju konkurenčne prednosti (Možina in drugi 2010, 176).

Izgradnjo in ohranjanje vrednosti za kupca je torej potrebno razumeti tako s stališča ponudnika kot tudi kupca. S stališča ponudnika, vrednost za kupca lahko pojmujejo kot vrsto aktivnosti in

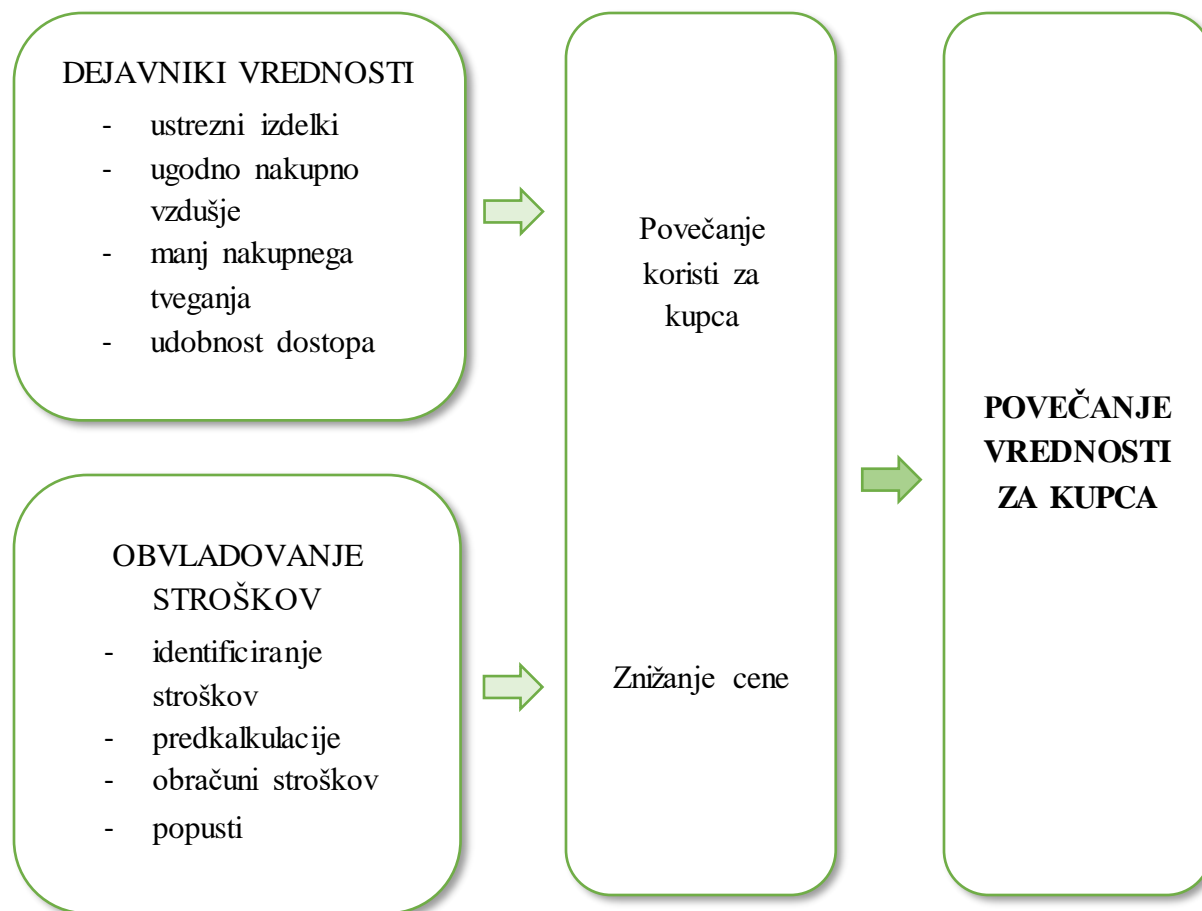
³ Z reaktivno oz. odzivno tržno usmerjenostjo poskušajo podjetja zadovoljiti izražene potrebe kupcev, pri čemer govorimo o neprikritih potrebah (Narver in drugi 2000).

⁴ S proaktivno tržno usmerjenostjo poskušajo podjetja odkriti in zadovoljevati latentne oz. prikrite potrebe kupcev (Narver in drugi 2000).

procesov, ki se jih v nakupno-prodajnem procesu poslužuje trgovec na drobno z namenom, da usvari ustrezno vrednost za kupca (Možina in drugi 2010, 171, 175). »Je celota otipljivih in neotipljivih izdelčnih in storitvenih značilnosti, ki jih ponudijo kupcu« (Možina in drugi 2010, 171). Kvota in vrsta storitev oz. aktivnosti, ki jih izvajajo v verigi vrednosti sta kazalnika, na podlagi katerih se pojavljajo razlikovanja med ponudniki. Z vidika kupca pa vrednost označujemo kot odjemalčevo percepcijo o celostnem nizu vrednosti (Možina in drugi 2010, 171). »Gre za kupčev pogled na vse koristi, prejete z nakupom (večinoma oblikovane skozi celostno izkušnjo s trgovino na drobno)« (Možina in drugi 2010, 171). Na tem mestu torej ločujemo med cenovnimi kupci, storitveno usmerjenimi ter statusno usmerjenimi kupci. Prvi se osredotočajo na nizke cene, drugi so pripravljeni plačati blago po višji ceni, v kolikor je to povezano z izvrstno storitvijo. Za statusno usmerjene kupce pa je značilno plačevanje izključno po višjem cenovnem razredu, torej opravljanje nakupov v prestižnih trgovinah (Možina in drugi 2010, 171).

»Verigo vrednosti trgovca na drobno predstavlja sveženj koristi, ki so kupcem ponujene prek prodajne poti. Sestavlja jo mnogo elementov, vključno z lokacijo trgovine in parkirnimi mesti, vzdušjem v trgovini, ravni storitev za kupce, vrsto ponujenih izdelkov/blagovnih znamk, kakovostjo izdelkov [...] imidžem trgovca in tako naprej. Praviloma zanima kupce rezultat verige vrednosti in ne proces« (Možina in drugi 2010, 175).

Grafikon 5.4: Oblikovanje vrednosti za kupca na strani trgovskih ponudnikov



Vir: Potočnik (2001, 30).

5.3 NOVA SHEMA NAKUPOVALNEGA OKOLJA

Poglavitni segmenti nakupovalne izkušnje so bili še do pred nekaj leti zaznamovani z razmerjem prodajalec-kupec in osebno storitvijo. Prvi stik s prodajalcem je kupec prejel že takoj ob vstopu skozi vrata trgovine, kasnejša interakcija med njima pa je temeljila na pomoči, obveščanju o alternativni, ostali ponudbi, morebitnih ugodnostih, s strani prodajalca (What's driving the shopping experience of the future? 2014). Nakupovalna izkušnja današnjega potrošnika, po besedah avtorjev Frazer in Stiehler (2014, 655), združuje fizično trgovino z informacijsko obogatenim digitalnim okoljem. Večina današnjih kupcev je v svoj nakupni proces usmerjena z željo, da nakup opravijo v času in prostoru, ki ustreza njihovim trenutnim potrebam, in sicer z uporabo tehnologije, ki jo imajo trenutno v roki ali pa v neposredni bližini (Cook 2014, 263).

Imajo torej veliko več možnosti, kje, kdaj in kako bodo opravili nakup. Eden ključnih razlogov za tovrsten nakupovalni trend se nedvomno kaže v razvoju tehnologije, pa nenazadnje tudi v veliko večji povezanosti med kupci. Posledično so nastopili tudi premiki v vedenju potrošnikov, o katerem internetni članek *What's driving the shopping experience of the future* z leta 2014 navaja dva zaskrbljujoča dejstva. Prvi pravi, da je več kot polovica (61 %) kupcev prepričanih, da imajo v primerjavi s prodajalki dostop do večje količine informacij o blagu, drugi fakt pa navaja, da se kar 73 % teh kupcev veliko raje poslužuje uporabe pametnega telefona, kot pa da bi vzpostavila kontakt z osebjem trgovine (*What's driving the shopping experience of the future?* 2014).

Da tehnološki razvoj vpliva na mnoge smernice in parametre vsakdanjega življenja, eksplicitno na segment trgovanja oz. nakupno-prodajne sheme, je v letu 2001 opozarjal že Paul Postma (2001, 13). »Z besednjakom nove dobe trženja lahko opišemo trženje kot oddajanje in sprejemanje sporočilnih dražljajev, katerih končni cilj je sprejemanje nakupnih dražljajev« (Postma 2001, 15). Ti pa na koncu oblikujejo nakupovalno izkušnjo, ki jo opredeljujemo kot namerni poseg v izgled prodajnega prostora z namenom, da vplivamo na potrošnike. Transformacija prodajaln, ki velja za eno od glavnih elementov trženjskega spleta v trgovinah na drobno ima dandanes vse večjo vlogo. Notranjost prodajalne kot že zapisano namreč ustvarja in oblikuje nakupovalno vzdušje oz. atmosfero, na kateri pa je dandanes, zaradi vseh tendenc v razvoju vse večji poudarek. Trgovska podjetja zato na tem segmentu že odražajo tekmovalni duh in, če se je v preteklosti nakupovalno vzdušje ustvarjalo skozi aranžiranje izložb in notranje oblikovanje prodajaln, dandanes temu ponudniki skušajo dodati le še čutilne reakcije vid, vonj, sluh, otip (Potočnik 2002, 282–288). Ponudniki trgovin na drobno s prodajalnami so, po mnenju Možine in drugih (2010, 208), svojo prihajajočo vizijo nakupno-prodajnega procesa primorani zelo intenzivno usmerjati v načrtovanje atmosfere, kot elementa trženjske orožarne, preko katere bodo kupca z dovolj oprijemljivimi pristopi navduševali, zadrževali, privabljali in še bi lahko naštevali. Današnji potrošnik je namreč naravnani v iskanje vzdušja (Roederer v Ghali 2014, 1).

Novi trendi nakupno-prodajnega procesa so postali tako izraziti, da imajo vpliv na prav vsak aspekt prodajne sheme, zaradi česar so taktične oz. v naprej premišljene prodajne funkcije tako postale preteklost. Do modifikacij v prvi vrsti prihaja pri nakupnem vedenju potrošnikov, njihovih nakupnih navadah, potrebah, kasneje pri urejanju prodajaln in oblikovanju nakupovalne izkušnje, ki se na koncu spreminja zaradi vseh predhodno zapisanih modifikacij in zaradi katerih so

ponudniki navsezadnje tudi podvrženi odločitvam o popolni transformaciji svojih prodajnih procesov (Dobovišek 2007, 41, 148).

5.3.1 Multichannel in omnichannel strategija

Teoretska razprava v predhodnjih poglavjih potrjuje, da razvoj napredne tehnologije vpliva na spremembe v potrošni kulturi, zaradi česar se posledično oblikuje nova vrsta kupca. Tehnološki razvoj in modifikacije v razumevanje potrošne kulture transformirata obstoječe trgovinske formate oz. vzpostavljata nove. Z implementiranjem in uvajanjem novih pristopov, ki jih narekujejo omenjene spremembe tako prihaja do oblikovanja novega nakupovalnega okolja, t.i. omnichannel trgovine, znotraj katere se združujejo vsi razvojni trendi, inovacije (Cook 2014). Tovrstno okolje, z vrsto sprememb, ki so nastopile v zadnjem desetletju lahko pojmujeemo z izrazom nova ekonomija (Kotler 2004, 33).

Kontekst razumevanja vpeljuje multichannel in omnichannel strategije v trgovsko dejavnost bom sprva determinirala s prednostmi, ki jih posamezen način poslovanja trgovine na drobno nudi, kajti od obstoječega formata trgovine je odvisno, s kakšnim/i kanalom/i bo v procesu nadgradnje nadaljevala, razširila svoje poslovanje.

Od samega začetka se trgovci niso posluževali večkanalne prodaje. Tržne poti so bile usmerjene v zgolj en kanal, prevladovale so fizične trgovine iz opeke in malte (Davies in Ward 2002). Danes, v visokotehnološkem okolju, kjer je proces digitalizacije še vedno zelo stimuliran pa so nove tehnologije odprle nove tržne poti in praksa večkanalne prodaje se je močno razširila (Avery in drugi 2012). V tem novem okolju, Kotler (2004, 45) tako navaja dva tipa podjetij; podjetja, ki delujejo tako v fizičnem kot tudi virtualnem svetu in so trgovinsko dejavnost, ki se je najprej izvajala v trgovinah iz opeke in malte razširila še na splet, v obliki spletnih mest in/ali spletnih trgovin ter izvorno spletna podjetja, ki ob ustanovitvi pri svojem poslovanju niso bila usmerjena v tradicionalen tip prodaje, z obstojem fizičnih trgovin. Po besedah avtorjev Brynjolfsson, Hu in Rahman (v Verhoef in drugi 2015, 174–175), so razlike med tradicionalno zidano trgovino in spletno trgovino občutne. Tradicionalne prodajalne iz opeke in malte, za razliko od spletnih, svoj atribut dosega z otipljivim pristopom k nakupu (Cook 2014, 262) oz., kot njuno diferenciacijo utemeljujejo Brynjolfsson, Hu in Rahman (v Verhoef in drugi 2015, 174), z edinstvenostjo v omogočanju, da potrošniki blago še pred nakupom lahko dodobra otipajo in z zagotavljanjem, da lahko občutijo tudi takojšnje zadovoljstvo. Trgovci s spleta pa kupce privabljajo s širokim

naborom nizkocenovnih izdelkov, obenem pa vsak izdelek opremijo še z vsebino v obliki komentarja oz. ocene, zapisane s strani kupcev, ki so izdelek že preizkusili. (Brynjolfsson in drugi v Verhoef in drugi 2015, 174–175). Ugotavljam, da si tržne poti oz. kanali med seboj na nek način konkurirajo in podajajo potrošnike.

Pod terminom kanal, teoretiki sicer opredeljujejo kontaktno točko oz. medij, preko katerega potrošniki vzpostavljajo interakcijo z blagovno znamko ali podjetjem (Neslin in drugi 2006). Ko imajo kupci kakršnokoli posredno ali neposredno obliko interakcije s podjetjem ali blagovno znamko, to razkriva, da prihajajo v stik z njihovimi razpoložljivimi prodajnimi kanali (Verhoef in drugi 2015). Dandanes pa se, na področju trgovine oz. prodaje na drobno, vse pogosteje srečujemo s termini kot so multichannel, omnichannel, vseprisotna prodaja (Križnik 2016). Številne trgovske družbe so namreč v svoje marketinške strategije uvedle večkanalni pristop (Verhoef in drugi 2015), pri čemer Stone in drugi (v Frazer in Stiehler 2014, 655) opozarjajo, da je izraz multichannel oz. večkanalno prodajo na drobno potrebno razumeti v kontekstu uporabe več kot enega prodajnega kanala ali medija oz. kot načrtovanje, usklajevanje in vrednotenje kanalov za povečanje vrednosti kupcev (Neslin in drugi 2006).

V zadnjem desetletju je v svetu maloprodaje prišlo do vzpostavitve številnih sprememb. Nenehna digitalizacija ter pojav oz. prihod spletnih kanalov in novih dodatnih digitalnih kanalov sta nedvomno v veliki meri prispevala k spremembam obstoječih poslovnih modelov trgovin na drobno. Trgovci so tovrstne spremembe občutili predvsem skozi drugačno vedenje svojih strank, kupcev in z namenom, da bi to zajezili oz. preprečili, so pričeli z aktivacijo večkanalne strategije (Verhoef in drugi 2015). Njena implementacija oz. uvedba pa je bila za mnoge trgovce sprva zelo zaskrbljujoča in stresna (Deleersnyder in drugi 2002), saj so se soočali s pritiski glede obsega integracije različnih kanalov (Zhang in drugi 2010). Zastavljalo se jim je vprašanje, ali to pomeni, da bi prvotnim, obstoječim kanalom morali dodati nove (Deleersnyder in drugi 2002). Z vprašanjem so se soočali tako na strani tradicionalne trgovine iz opeke in malte, kjer so razglabljali, ali bi morda morali vključiti spletni kanal, kot tudi na strani spletnih trgovcev, ki bi potemtakem morali biti prisotni tudi v »offline« svetu in pričeti z gradnjo fizičnih trgovin (Avery in drugi 2012). Širjenje kanalov oz. nakupovanje prek več kanalov je torej sčasoma postal izredno hitro rastoči pojav, po besedah Neslina in drugih (2006) velja celo za enega najbolj dramatičnih trendov v nakupovalnem okolju, saj trgovci v svojo ponudbo nenehno dodajajo nove kanale (Geyskens in drugi, Coughlan in drugi, Ansari in drugi v Beck in Rygl 2015, 170). S stališča potrošnikov lahko

tovrstno razširjenost oz. razdrobljeno kanalsko pokrajino (Beck in Rygl 2015, 170) obravnavamo kot prednost, saj jim omogoča, da se uporabe različnih kanalov lahko poslužujejo kjerkoli in kadarkoli (Avery in drugi 2012). Z vidika trgovcev pa vzpostavitev večkanalnega trga zaenkrat pomeni še nekakšen izziv, saj so obstoječe modele poslovanja na drobno kot že zapisano primorani modificirati (Verhoef in drugi 2015).

Ugledni svetovni mediji pa že poročajo o prehodu iz večkanalnega oz. multichannel pristopa k omnichannel pristopu (Rigby 2011). Slednji se v trgovski panogi prav tako vse bolj uveljavlja pod vplivom novega tehnološkega okolja. Gre za implementacijo enotnih strategij po vseh prodajnih oz. komunikacijskih kanalih. Poglavitna vloga tovrstnih strategij pa je povezovanje fizičnih trgovin, e-trgovin in mobilnih aplikacij na način, da se na eni strani tem bolj poslužujejo preferenc pametnih telefonov, na drugi pa skušajo uspešno premagovati morebitne restrikcije (Carr 2017, 13). Omnichannel strategija torej sledi integrirani prodajni izkušnji, ki združuje prednosti fizičnih trgovin z informacijsko bogato izkušnjo spletnega nakupovanja (Rigby v Frazer in Stiehler 2014, 655), pri čemer Kamel in Kay (v Frazer in Stiehler 2014, 655) dodajata, da s tovrstnim pristopom želijo kupcu omogočiti možnost nakupa ali vračila blaga kjerkoli in kadarkoli. Govorimo torej o vključevanju integracije različnih kanalov (Frazer in Stiehler 2014, 655) in o procesu medsebojnega sodelovanja oz. dopolnjevanja med številnimi razpoložljivimi kanali in potrošnikom, na način, da sta nakupovalna izkušnja in uspešnost preko kanalov optimizirana (Verhoef in drugi 2015, 176). Med začetnike v tem segmentu uvrščamo na primer Sephora, Best Buy in Norstrom ter Warby Parker in Bonobos, ki svojo dejavnost opravljata preko spleta (Carr 2017, 13).

Pojmovanje omnichannel je potrebno razumeti kot večkanalni pristop k prodaji, s poudarkom na prepletanju med kanali in blagovnimi znamkami, ki si prizadeva, da potrošniku zagotovi celovito in dosledno nakupovalno izkušnjo, ne glede na to, preko katerega kanala opravlja nakup. Bodisi je to na spletu, preko mobilne naprave, prenosnega računalnika ali pa neposredno v trgovini iz opeke in malte (What's driving the shopping experience of the future? 2014; Verhoef in drugi 2015, 176; TechTarget). Potrošniki se v nakupni fazi na nek način že poslužujejo t.i. večkanalne metode, saj z namenom, da bi pridobili čim več informacij o ponudbi in obenem našli ugodno ceno iskanega/želenega blaga, storitve pogosto iščejo informacije po več prodajnih/komunikacijskih kanalih, npr. v trgovini in simultano preko mobilne naprave (Rapp in drugi v Verhoef in drugi 2015, 175). Po navedbah Možine in drugih (2010, 357), je kar 78 % uporabnikov interneta takih,

ki pred nakupom blaga, bodisi preko spleta ali pa v fizični trgovini, njegove lastnosti, funkcionalnosti preverijo preko spleta. Kupci pravzaprav združujejo svoje »online« in »offline« nakupovalne prakse (Frazer in Stiehler 2014, 655). Pri omnichannel okolju torej ne govorimo zgolj o razširitvi področja kanalov, temveč tudi o interakciji med kupcem in blagovno znamko (Neslin in drugi v Verhoef in drugi 2015, 176).

5.3.1.1 Implementacija omnichannel strategije

»Današnja podjetja so nedvomno križanci stare in nove ekonomije« (Kotler 2004, 39), zaradi česar tudi trg sestoji iz različnih tipov potrošnikov; tradicionalnih, ki nakupe opravljajo v fizičnih trgovinah iz opeke in malte, spletnih porabnikov, ki kupujejo prek spleta in t.i. križancev, ki se poslužujejo obeh tipov nakupovanja; spletnega in nakupovanja v samopostrežnih prodajalnah (Kotler 2004, 39). Delež slednjih potrošnikov je največji, zato bo večina podjetij v prihodnosti svojo prisotnost morala zagotoviti tako v fizičnem kot tudi virtualnem svetu, da bo lahko potešila in zadostila potrebam teh hibridnih porabnikov (Kotler 2004, 39–40). »Razumevanje in upravljanje večkanalne trgovine bo v prihodnje torej eden izmed poslovnih izzivov tako tradicionalnih kot spletnih trgovin« (Križnik 2016). Proces odločanja pri potrošnikih namreč še vedno zahteva fizično vizualni preizkus blaga, saj radi »stisnejo paradiznik, potipajo blago, povonjajo parfüm in se pogovorijo s prodajalcem« (Kotler 2004, 39), zato ne preseneča, da vloga fizične trgovine tudi predstavlja osrednji del modela omnichannel (Cook 2014).

Da bodo trgovci v digitalni dobi oz. novem tehnološkem okolju lahko sledili potrebam potrošnikov, jih zadovoljevali skozi zagotavljanje odlične nakupovalne izkušnje in ostali konkurenčni, bodo primorani slediti pristopu omnichannel trgovine (Kotler 2004, 59; Frazer in Stiehler 2014, 655). Strmeti bodo morali k ohranjanju tistih sposobnosti zadovoljevanja potreb potrošnikov, ki so se v preteklosti izkazale za uspešne in učinkovite in dodati še vrsto novih (Kotler 2004). Če je ena od slednjih, že v prehodnem odstavku zapisana, prisotnost na spletu in zunaj njega, ki velja za primarno, je naslednja in ena poglobitnejših nedvomno sposobnost odkrivanja kupčevih potreb skozi ustvarjanje odnosa z njimi. Govorimo o spretnosti v ravnanju z odnosi s kupci skozi gradnjo podatkovnih baz o kupcih in izvajanjem rudarjenja z njihovimi podatki, s pomočjo katerih ponudniki znova in znova lahko odkrivajo nove trende in potrebe potrošnikov (Kotler 2004, 56). Skratka »[...] če bo podjetje znalo čedalje večje gore podatkov pametno obdelati in uporabiti, hkrati pa bo prek digitalnih platform vzpostavilo osebni odnos s kupcem« (Križnik 2016), bo to eden uspešnejših kazalnikov zavzemanja trgovcev za obstoj svojih trenutnih kupcev

in širitve portfelja z novimi kupci. Kot zadnjo sposobnost pa lahko opredelimo spretnost vpeljave vizualnega merchandisinga v nakupovalno okolje, s pomočjo katerega trgovski ponudniki še implementirajo nakupovalne navade in potrebe potrošnikov in obenem z odražanjem le-teh (Walters v Možina in drugi 2010, 247) pri potrošnikih želijo sprožiti določene čustvene reakcije in tako v zaključni fazi ustvariti celovito nakupovalno izkušnjo (Možina in drugi 2010, 264). Ključno zavedanje torej temelji na zahtevi, da je format trgovine potrebno optimizirati na način, da zadosti zahtevam njihovih ključnih kupcev (Cook 2014, 266) oz., da z optimizacijo poslovnih procesov pustijo pečat na kupcu (Seybold v Kotler 2004, 40). Preoblikovanje formata trgovine bo tako imelo vpliv na kazalnike oz. pokazatelje uspešnosti poslovanja trgovskih ponudnikov in le tisti, ki bodo sledili tovrstni optimizaciji bodo resnično razumeli, kako vsi deli omnichannel sestavljanke sovpadajo med seboj (Cook 2014, 266).

Implementacija omnichannel strategije sicer vključuje številne izzive (Kotler 2004, 40; Rigby v Frazer in Stiehler 2014, 655), na kar nakazuje že dejstvo, da se učinkovitost tradicionalnih trgovcev v maloprodaji sicer kaže v vsem, kar zadeva segment trgovine na drobno, ko pa se dejavnost modernizira in vanjo vstopi digitalni svet, se njihova pristojnost ne kaže nujno v tolikšni meri kot poprej (Rigby v Frazer in Stiehler 2014, 655–656). Posledično uresničitev omnichannel modela zahteva veliko sprememb, tako s stališča infrastrukture kot tudi nabora ustreznih IT strokovnjakov, ki bodo lahko bdeli nad procesom načrtovanja, usmerjanja in kasnejšega upravljanja ter vzdrževanja novega koncepta (Frazer in Stiehler 2014, 656). Gill (v Frazer in Stiehler 2014, 656) je prepričan, da se bodo trgovci na drobno z izzivom kot takim soočali predvsem v prvi fazi, fazi implementacije omenjenega modela, ki vključuje zagotavljanje skladnosti storitev, ustreznih oz. potrebnih informacij o izdelkih (Cook 2014, 263), medtem ko bo po osvojitvi slednje konsistentnosti po kanalih, nadaljni proces veliko lažje obvladljiv (Gill v Frazer in Stiehler 2014, 656). V svoj prodajni koncept bodo tako primorani umestiti še ostale prodajno-nakupovalne kanale ali pa jih vsaj v še večji meri aktivirati, jih med seboj poenotiti in obravnavati ekvivalentno (Križnik 2016), da se bodo v sklopu omnichannel poslovanja lahko posluževali take strategije, s katero se bodo izognili neskladjem, zaradi katerih bi se potrošniki pri končni nakupni odločitvi soočali z različno cenovno politiko ali celo diferencirano ponudbo po kanalih. Če torej na tem mestu nakupovalno izkušnjo povežemo z omnichannel pristopom ugotovimo, da omnichannel model potrošniku omogoča izkustvo takšne uporabniške izkušnje, preko katere nakupni proces opravi v udobju in pod svojimi pogoji (Cook 2014, 263–264).

S prehodom in razvojem trgovin na drobno proti omnichannel strategiji bodo le-te v trgovinskem sektorju sicer dosegale pravo formulo uspeha, a zopet vse do trenutka, ko bodo po napovedih Neslina in drugih (2006) ter Hu in Rahmana (v Verhoef in drugi 2015, 175) razlikovanja med fizičnim in spletnim kanalom sčasoma povsem izginila in usahnila. Svet se bo tedaj spremenil v nekakšen »showroom« oz. t.i. razstavni prostor brez sten.

6 EMPIRIČNI DEL: ŠTUDIJA PRIMERA MERCATOR ŠIŠKA

6.1 OPREDELITEV PROBLEMA

V teoretskem delu sem opredelila oz. konkretizirala dejavnike, ki z vidika znanstvene literature opredeljujejo proces transformacije nakupno-prodajnega procesa in trgovine na drobno ter obenem opisujejo trgovino novega tipa. V empiričnem delu naloge pa bom s pomočjo teh faktorjev morebitno transformacijo preverjala na trenutno najsodobnejši trgovini v slovenskem prostoru; Mercator Šiški. Da bom v zaključnem delu lahko odgovorila na ključno raziskovalno vprašanje, ali potrošniki zaznavajo Mercator Šiško kot transformiran format trgovine, želim v prvem delu empirije najprej ugotoviti: Ali Mercator Šiška sploh ustreza dejavnikom novega tipa trgovine, ki jih v znanstvenih virih navajajo teoretiki? V drugem delu metodologije pa bom proučevala: V kolikšni meri to drugačnost, dodano vrednost nakupovalnega okolja dojemajo kupci?

6.2 IZBOR METODOLOGIJE IN VZOREC

Tematiko transformacije nakupno-prodajnega procesa sem proučevala skozi kvalitativne metode raziskovanja, pri čemer sem znotraj njih uporabila kombinacijo različnih metodoloških pristopov. Ker tematika magistrskega dela temelji na raziskavi koncepta nakupno-prodajnega procesa, bom na primeru edinega trgovca v Sloveniji, ki s svojo novo prodajalno Mercator Šiška skuša v največji meri slediti najsodobnejšim oz. najnaprednejšim trendom nakupovalnega okolja, empirični oz. metodološki del izvedla z metodologijo opazovanja trgovine z udeležbo in intervjujev, ki sem jih opravila z respondenti oz. obiskovalci omenjene trgovine trgovskega ponudnika Mercator.

S prvo izbrano metodo dela, opazovanjem, sem skušala odgovoriti, ali v primeru Mercator Šiške lahko govorimo o popolni transformaciji nakupno-prodajnega procesa ali ne oz. ali ustreza temu, kar teoretska razprava opredeljuje kot transformiran format trgovine/nov tip trgovine. Trgovino bom torej skozi opazovanje primerjala s tem, kar o transformaciji trgovine na drobno trdijo teoretiki

in jo po tem v fazi analize prepoznala ali neprepoznala kot transformiran tip trgovine. Natančneje bom opazovanje osredotočila na stališče implementiranih tehnoloških napredkov in koncepta nakupovalnega vzdušja, saj le ob vpeljavi oz. prisotnosti obeh v nakupovalnem okolju, po mnenju mnogih teoretikov in raziskovalcev, lahko govorimo o pravi formuli popolne transformacije oz. novega tipa trgovine (transformacija = tehnologija + sprememba koncepta, ki izvira iz spremenjene potrošniške kulture).

V tednu od 7. 8. do 11. 8. 2017 sem tako izmenično, v dopoldanskem ali pa popoldanskem času obiskovala trgovino Mercator Šiška in opazovala celosten koncept, zasnovo trenutno vzpostavljenega nakupovalnega okolja. Elemente oz. enote opazovanja na katere sem bila pri tem še posebej pozorna so barve, glasba, razne označbe, napisi, načini predstavitve izdelkov, osvetlitve, vonjave itd. Med vsakokratnim obiskom trgovine sem si beležila posebnosti in opažanja tistega dne, katere sem kasneje analizirala po segmentih oz. posameznih oddelkih trgovine, kjer so opazne spremembe, novosti. Priprave na metodološki pristop opazovanja z udeležbo so seveda temeljile na prebrani ustrezni literaturi oz. temeljitem proučevanju teoretskih razprav, ki obravnavajo izbrano tematiko. Predhodna proučitev izbrane literature je namreč pripomogla k veliko lažji in predvsem bolj strokovni in konstruktivni izvedbi opazovanja.

Druga izbrana metoda dela, intervjuji, pa so bili v empiričnem delu poglobitnega pomena, saj so služili odgovoru na osrednje vprašanje magistrskega dela; kako kupci doživljajo nakupovanje v Mercator Šiški, v kolikšni meri jo zaznavajo kot nov trgovinski format. Proučevala sem, ali vse tiste elemente, na podlagi katerih teorija trdi, da za kupca pomenijo nekaj več, kupec v trgovini tudi res prepozna, zaznava in ali to dodano vrednost kupec od trgovskih ponudnikov tudi res pričakuje. Ugotoviti sem torej želela, ali je s kupcem res tako kot ga v dobi nove ekonomije opisujejo teoretiki, ali imajo tovrstni elementi zares tak učinek na kupca kot to zatrjuje znanstvena literatura, ali vsi ti elementi, ki jih navaja teorija in jih najdemo v trgovini navsezadnje delujejo tudi v praksi. Prav to namreč ponazarja edino uporabno vrednost odgovora na osrednje vprašanje, ki si ga zastavljam, saj sem navsezadnje šele s poglobljenimi intervjuji oz. s pridobljenimi odgovori intervjuvancev lahko potrdila oz. ovrgla navedbe o novem trgovinskem formatu, zapisane v teoretskem delu.

Med 24. 7. in 30. 7. 2017 sem z osebnim pristopom, izven domačega okolja intervjuvancev izvedla 3 intervjuje, med katerimi sta bili dve ženski in en moški. Intervjuji so bili sprva posneti z mobilnim telefonom, kasneje pa v obliki transkriptov še dobesedno prepisani. Vsi intervjuvanci so

odgovarjali na enaka vprašanja, priložena v prilogi A. Demografski podatki izbranih respondentov me glede na tematiko raziskovanja niso zanimali, zato med pogovorom slednjih podatkov od intervjuvancev nisem zahtevala. Vsi opravljeni intervjuji so tudi anonimne narave, zaradi česar so lahko potekali nemoteno, v sproščenem vzdušju.

6.3 ANALIZA RAZISKAVE

6.3.1 Rezultati opazovanja z udeležbo

Kako vemo, da je prišlo do spremembe koncepta pri trgovskih ponudnikih oz. da trgovci razumejo potrošnika na drugačen način, lahko ugotavljamo oz. merimo skozi metodologijo opazovanja. Spremembe razumevanja kupcev torej lahko merimo skozi to, koliko pozornosti posvečajo vizualnemu merchandisingu oz., v kolikšni meri trgovci vlagajo vanj.

6.3.1.1 Tehnološki podvigi – storitev M Sken in samopostrežne blagajne Tik Tak

Da sodobnejši tehnološki pristopi nadomeščajo stare in se v prodajni proces implementirajo s strani vse več podjetij, tudi slovenskih (Dobovišek 2007, 152), jasno nakazuje primer trgovine Mercator Šiška. Že takoj ob vstopu v trgovino lahko opazimo t.i. storitev M Sken, ki je namenjan imetnikom aktivne kartice zvestobe, t.i. Pika kartice. Gre za brezplačno storitev, ki potrošnikom omogoča, da svoje izbrane izdelke lahko sproti poskenirajo že v fazi sprehajanja med policami, oddelki trgovine. Uporaba storitve M Sken je mogoča bodisi s čitalcem črtnih EAN kod, ki ima vgrajen laserski skener ali pa s pametnim telefonom, ki ima prednasloženo aplikacijo M Sken mobile.

Za prevzem naprave z laserskim skenerjem se je pri vходу trgovine potrebno najprej identificirati z Mercator Pika kartico, in sicer tako, da kartico povlečemo skozi čitalec magnetne steze oz. napravo za razpoznavanje istovetnosti. Takoj, ko naprava prepozna registracijo kartice sistem s prižigom zelene lučke kupca opozori, kateri skener je pripravljen za odvzem oz. uporabo. Kupec si nato lahko priskrbi še nakupovalno torbo za odlaganje izdelkov in prične z nakupovanjem. Ob dodajanju izdelkov v nakupovalno torbo/nakupovalni voziček z napravo preprosto skenira črtno kodo izdelka, saj naprava samostojno odčita EAN kode kupljenih izdelkov. Na sprednjem ekranu naprave se nato izpiše cena izdelka, vsak skeniran izdelek pa si naprava tudi zapomni. Nakupovalni seznam poskeniranih izdelkov se tako sproti shranjuje, seštevajo pa se tudi cene posameznih izdelkov, tako, da kupec med nakupovanjem lahko na zaslonu skenerja ves čas spremlja trenutni znesek nakupa. Ko kupec konča z nabiranjem izdelkov, plačilo opravi bodisi z gotovino ali kartico

na označeni samopostrežni M Sken blagajni. Kupec se tako izogne nepotrebnemu prestavljanju in prelaganju kupljenih izdelkov na tekoči trak, saj vsi izbrani in že skenirani izdelki ostanejo v nakupovalni torbi, ki si jo kupec lahko zagotovi ob vstopu v trgovino oz. prevzemu M Sken skenerja.

Kot že omenjeno, pa je nakup preko storitve M Sken možen tudi s pomočjo pametnega telefona, na katerega si je predhodno potrebno naložiti Mercatorjevo aplikacijo M Sken mobile. V tem primeru namesto fizičnega skenerja potrošnik v fazi nakupno-prodajnega procesa uporablja svoj pametni telefon. Nadaljnji postopek nakupovanja je povsem identičen kot pri zgoraj opisani uporabi fizičnega skenerja M Sken, nekaj diferenciacij se pojavi le ob začetni registraciji s Pika kartico. Identifikacija s slednjo poteka tako, da je v aplikacijo M Sken mobile na vstopni točki potrebno vnesti zadnje štiri številke Pika kartice. S Pika kartico se je nato potrebno registrirati še na M Sken informacijskem kiosku, nato pa je za začetek nakupovanja namesto odvzema skener naprave z mobilno aplikacijo potrebno poskenirati vstopno M Sken QR kodo, ki se izpiše na M Sken informacijskem kiosku. Vse skupaj morda na prvi pogled deluje zapleteno, a je potek nadvse hiter in preprost.

Storitev M Sken kupcu nedvomno predstavlja preprost, eleganten in pregleden način kupovanja izdelkov. V največji meri pa hiter, saj z namestitvijo priročnega sistema M Sken kupec prihrani čas, ki bi ga sicer zapravil za čakanje v vrstah na blagajni, pri zlaganju na tekoči trak in za tem, po zaključnem plačilu, še s ponovnim zlaganjem v vrečke.

Tudi tisti kupci, ki se pri vstopu v Mercator Šiška trgovino ne odločijo za uporabo M Sken storitve imajo v zaključni fazi nakupa možnost popolnoma samostojnega in enostavnega plačila na samopostrežni Tik Tak blagajni, ki jim omogoča, da izbrane izdelke s pomočjo enote za skeniranje poskenirajo in tako proces nakupa opravijo hitreje kot bi ga sicer s čakanjem v dolgi vrsti na običajnih blagajnah.

Trgovski ponudnik Mercator z implementacijo samopostrežnih Tik Tak blagajn in sistema M Sken v Mercator Šiško ni poskrbel le za vpeljavo tehnoloških inovacij, temveč kupcem s tem omogoča tudi doživljanje posebne uporabniške izkušnje, saj mu približa občutek, da lahko večina faz nakupno-prodajnega procesa izvede sam oz., da ima možnost nenehnega nadzora nad celotnim potekom svojega nakupa. Kupec ima med drugim tudi občutek, da trgovec razume njegove tegobe

nakupovanja (npr. dolge vrste pri blagajnah) in si jih prizadeva izboljšati. Tako z nadgradnjami v konceptu poslovanja kupca postavlja v ospredje.

6.3.1.2 Ustvarjanje nakupovalne atmosfere – »Ko nakupovanje postane doživetje«

Koncept nakupovalnega vzdušja v trgovini sem preverjala skozi uporabo vizualnega merchandisinga. V kolikšni meri se torej pri Mercator Šiški opazi vpeljava elementov vizualnega merchandisinga, ki po razpravah teoretikov oblikujejo nakupovalno atmosfero.

Pri vstopu v trgovino je prvi pogled usmerjen v širino oz. globino tako ponudbe kot tudi prostora oz. nakupovalnega okolja samega. Zaradi velikine nakupovalnega prostora je opazna široka ponudba izdelkov, ki ti vlivajo občutek da temu kar ni in ni konca. Pogled na prostor pa je že v začetnem delu trgovine zares ogromen. Velikost nakupovalnega okolja je ponavadi premosorazmerna s ponudbo izdelkov, kar je ključnega pomena, saj v nasprotnem primeru prevelik nabor izdelkov v majhnem prostoru lahko ustvari prenatrpanost in pri kupcu se ustvarja odpor do nakupovanja in ponovnega obiska trgovine.

Ob vstopu v prodajalno je ponudba široka s sadjem in zelenjavo. Gre za oddelek *Tržnica*, kjer sta raznovrstno sadje in zelenjava razvrščena organizirano in elegantno. Med bogato ponudbo najdemo tako lokalne in domače sorte sadja in zelenjave kot tudi eksotične. Slednja vrsta z oddajanjem posebnega vonja še posebej navdušuje avanturistične kupce, saj jih z mamljivimi vonjavami vsaj za trenutek preseli v daljne, eksotične kraje. Ker sem sama bolj ljubiteljica lokalno pridelane hrane, me toliko bolj fascinira predel s ponudbo domačega paradižnika. Pod zabojnikom z domačim paradižnikom so namreč naložene lesene gajbice, v katere si kupec lahko nabere paradižnik. Koncept domačnosti so torej implementirali tudi v tisti del nakupno-prodajnega procesa, ko kupec izbrano blago nabira v plastične vrečke. Kot bi paradižnik pobiral z domačega vrta. Simulacijo doživetja »kot bi bili na domačem vrtu in ga zalivali ter z njega pobirali pridelke« pa ustvarjajo tudi s sistemom pršenja vode, ki vsake toliko prši po sadju in zelenjavi. Preko sistema ustvarjajo mokroto, saj želijo ohranjati svežino ponudbe na oddelku *Tržnica* v vsakem trenutku. K zgoraj omenjeni simulaciji doživetja domačega vrta pa pripomore tudi kmečki voz sredi oddelka, ki je naložen s kopicami raznolike zelenjave.

Nedaleč stran je opaziti otoček, imenovan *Vita bar*, ki mimoidoče nagovarja k pokušini svežih rezanih sadnih in zelenjavnih solat ter svežih sadnih in zelenjavnih napitkov. Prednost omenjenega bar kotička ni le v degustaciji in okušanju tovrstnih smoothijev, temveč v njihovi pripravi, ki se

odvija pred kupcem. Kupec tako nima dvomov v svežino izbranega sadja in/ali zelenjave, saj se pred njegovimi očmi odvija celoten proces priprave napitka, vse od izbora sadja in/ali zelenjave, do rezanja, lupljenja, miksanja. V bližini oddelka Tržnica pa se nahaja še posebna naprava, s pomočjo katere si lahko za razliko od predhodno omenjenega otočka kupec popolnoma sam pripravi sveže izstisnjen pomarančni sok. Vzdušje na tem oddelku je nedvomno zagotovljeno.

V nadaljevanju je zopet opaziti otoček, poimenovan z imenom Sushi in je namenjen vsem ljubiteljem japonskih specialitet. Otoček je navzven obdan z že narejenimi dobrotami, ki so povezane s tradicionalno japonsko kulturo, pri čemer želim opozoriti, da tovrstne jedi iz japonske kuhinarke osebje pripravlja sproti, jih nato spakira v majhne posode in odloži na zunanji obod kotička. Kupec lahko ves čas spremlja proces priprave, kar mu ustvari prepričanje, da so jedi ves čas sveže. *Sushi bar* torej privablja pogled prav zaradi osebja, ki se giblje znotraj njega, saj s pripravo svežega sušija zadovoljuje želje mimoidočih kupcev. Ne le, da jim pripravijo suši v njihovi navzočnosti, tudi po njihovem lastnem okusu in kolikor želijo.

Nekoliko stran od otočka Sushi prijetne vonjave vodijo do oddelka *Kuharija*, ki ponuja bodisi že pripravljeno hrano (priloge, ribe, pečeno meso, solatne jedi, hamburgerji itd.), ali pa se kupcu jed pripravi sproti po čisto njegovem okusu. Oddelek je opremljen povsem drugače kot v običajnih prodajalnah. Poleg osebja, ki kupca postreže in mu izroči želeno jed najprej opazim dolgo vitrino, ki deluje kot nekakšna izložba. Vitrina je zastekljena, izbor že pripravljenih jedi, ki so na pladnjih in v posodah videti izvrstno, pa je raznolik. Vse skupaj deluje zelo čisto, sveže, okusno in predvsem za kupca precej izzivalno. Za osebjem pa lahko opazimo še vrsto pečic, v katerih se peče meso, pripravljajo jedi z žara, tudi pultov s številnimi kuhinjskimi pripomočki, na katerih se pripravljajo npr. testenine po okusu kupca ter štedilniki, kjer v vok posodah za prave vegi gurmane pripravljajo jedi iz sveže zelenjave. Skratka kupec ima na eni strani občutek, kot da je ravnokar vstopil v eno izmed restavracij s hrano, kjer naroča svojo najljubšo jed in na drugi, zaradi nazornosti prikaza priprave naročene jedi, kot da bi to jed pripravljaval v svoji domači kuhinji. Kupec pa ni ne v restavraciji ne v svoji domači kuhinji, temveč v trgovini Mercator Šiška, ki združuje doživetja enega in drugega. Poleg tega, da jed lahko naročijo po svojem okusu, jo kuharji pripravijo tudi kar pred njegovimi očmi. Kupec pa lahko budno spremlja in opazuje celoten postopek priprave jedi, ki jo je naročil. Povrhu vsega pa ima nenehen vpogled in zopet nekakšen nadzor nad tem, kdaj je bilo kakšno meso spečeno oz. s kakšimi dodatki mu je npr. osebje izročilo naročeni hamburger. Občutek, da so ti postregli in prodali dalj časa pečeno jed ali nekajkrat pregreto je v tem primeru

lahko povsem odveč. Z delikatesnimi oddelki kuharije kupcu tako nudijo novo, doživeto izkušnjo v nakupno-prodajnem procesu, saj izpolnijo vse njegove gurmanske želje. Ponudnik je tako ustvaril pravi kulinarični prostor užitka. Kupec lahko bodisi kupi sestavine in si jed pripravi doma, bodisi jed naroči po svojem okusu, njeno pripravo pa ves čas spremlja ali pa si iz vitrine enostavno izbere že pripravljeno jed.

Nekaj metrov stran se nahaja oddelek s kruhom, imenovan *Pekarna*, ki pa ni v celoti zasnovan v obliki delikatese, temveč je poseben kotiček namenjen tudi za tiste, ki bi si kruh želeli s police vzeti sami in ga nato na bližnji tehtnici še stehtati. V zasteklenem ozadju tovrstnega kotička je moč spremljati, kako pek gnete testo oz. pripravlja kruh od samega začetka. Gre za implementacijo nekakšne mini pekarne, ki je postavljena dobesedno pred oči kupca. Ponudnik torej kupcu omogoča vpogled v proces priprave kruha in ga na ta način v ta postopek oblikovanja, gnetenja, vzhajanja in peke na neka način posredno tudi vplete. Tako kupec z nadzorovanjem procesa prejme veliko mero zaupanja in ima občutek, da je bil pri pripravi kupljenega kruha tudi sam prisoten. Užitek v jedi je kasneje nedvomno toliko večji oz. zagotovljen. Obstaja pa tudi običajna delikatesa s kruhom, kot smo je navajeni tudi pri ostalih trgovskih ponudnikih, le da ima tudi ta za pultom v ozadju, kjer stoji osebje postavljene pečice, v katerih se pečejo različne vrste kruha. Vonjave po svežem kruhi so mamljive in zares privlačne ter izredno vabljive za kupca, tako kot to velja tudi za pogled v izložbo z že pečenimi pekovskimi dobrotami iz kruha. Del delikatese *Pekarna* pa je namenjen tudi pripravi pic. Ta z ogromnim napisom »Izberite sestavine za svojo pizzo!«, kupce nagovarja, da si pico lahko naročijo tudi po svojem izboru, okusu. V dogovoru s picopekom kupec izbere sestavine, ki jih želi imeti na pici, nato pa brezskrbno opazuje pripravo svoje pice, vse do trenutka, ko je ta postavljena v pečico. Zopet gre za vpeljavo posebne izkušnje, doživetja, s katerim želijo kupcem približati občutek nadzora nad upravljanjem svojega nakupa oz. približati občutek, da so del verige nastajanja izdelkov. Posledično pa si s tovrstnimi prijemi ponudniki na strani kupcev ustvarjajo oz. pridobivajo dodatno zaupanje, saj jim za zastekljenimi stenami razkrivajo celoten proces priprave določenih izdelkov, zaradi česar bo kupec z veliko večjim veseljem posegel po določenih izdelkih. Kupcem nekako z »behind the scenes« prijemi trgovanja želijo izničiti dvome o svežini izdelkov (torte, peciva, kruh, pečeno meso itd.) in jih prepričati, da pred njimi prav ničesar ne skrivajo.

Ko nadaljujem sprehod po trgovini, se ustavim na oddelku slaščic z imenom *Kava in sladice*. Ta je nadvse lepo opremljena s širokim naborom mehkega in trdega peciva, kjer kupec lahko izbira

med koščki ali pa celimi kosi peciva (torte, mono tortice, makroni, barvni krofi, slaščice v kozarčkih, zamrznjen jogurt, domači piškoti itd.). Za zastekleno izložbo, kjer so razstavljene omenjene slaščice, opazim eleganco, čistost, organiziranost in čudovito barvno shemo sladkih dobrot. Prav slednja kupce vabi, da se ustavijo na oddelku. Ozadje za osebje je zopet opremljeno s stekleno steno, ki omogoča pogled v zakulisje. Opazujem gospo, ki tisti hip pripravlja torto.

V neposredni bližini ponudbe s slaščicami in sladoledom opazim prav poseben prostor, za katerega sprva ne vem, čemu je pravzaprav namenjen. Vstopim vanj, se nekaj časa razgledujem po prostoru in opazujem ljudi v njem. Nadvse prijeten in slikovit prostor je opremljen s fototapetami in nekaj barskimi stoli z mizami. Po nekaj minutah vendarle ugotovim, da je kotiček namenjen krajšemu oddihu za morebiten prigrizek. Stenske fototapete prikazujejo veliko zelenja, zaradi česar simulirajo videz narave, občutek kot da sediš sredi parka. Zares pričarajo vzdušje umirjenosti in pridih narave. V neposredni bližini kotička za odmor se nahaja tudi blagajna, ki kupcu omogoča, da slaščico, pico, solato ali kaj drugega lahko plača kar takoj. S tem prihrani čas, ki bi ga sicer porabil, da bi prišel do konca trgovine in zaključil nakup. Tako pa prihranjen čas lahko raje izkoristi v kotičku za odmor.

Med sprehodom opazim naslednji, prav tako zelo pristen kotiček po imenu *Iz domačih krajev*. Gre za nadvse impresiven in prijeten predel trgovine, v katerega so umestili le domače izdelke različnih lokalnih kmetovalcev in proizvajalcev iz vseh regij (domače mesnine, siri, skute, jajca, smetane itd.). Za kupca, ki rad posega po domačih pridelkih so torej ustvarili svoj kotiček in ga v stilu domačnosti tudi opremili. Njegove stene so polepili s fotografijami narave (gozd, gore), izdelke označili z napisi *Mesnina Bohinja*, *Radi imamo domače*, *Dobrote mesarstva Podobnik* itd., ki še dodatno svarijo, da so pridelki domači. Na tej točki želim opozoriti, da so se tovrstni napisi tekom obiskov trgovine spreminjali, kar pomeni, da se je delno spreminjala tudi ponudba domačih izdelkov v kotičku in seveda njihovi pridelovalci. Enkrat so bile npr. v ospredju *Mesnina Bohinja*, drugič *Tonkin jogurt*, spet tretjič *Domači sirupi Brozovič*, *Mleko kmetije Rebršak* itd. Vsakokrat se torej v ospredju kotička s svojim domačimi pridelki predstavi druga kmetija, stalna ponudba pa še vedno ostaja. V kotu omenjenega kotička je opazen tudi velik lesen vinski sod, ki še dodatno ustvarja občutek kmetovanja. Koncept kotička torej spominja kot, da smo po domačo salamo namesto v trgovino prišli na bližnjo kmetijo.

V neposredni bliži, nekaj metrov stran, se poleg zgoraj omenjenega kotička razprostira oddelek *Mesnina*, kjer zopet opazim urejene in kristalno čiste vitrine oz. izložbe, v katerih je zložena

različna vrsta surovega mesa. Za osebje zaznam ogromen zastekljen hladilnik, v katerem nekaj surovega mesa tudi visi. Pravzaprav gre za t.i. komoro, v kateri se meso hladi in postopoma zori. Ob različni dnevih obiska trgovine sem v hladilniku opazila drugo meso, kar mi ustvarja občutek, da je surovo meso v ponudbi skrbno hranjeno in negovano, s čimer ustvarjajo občutek, da je tudi sveže. V nadaljevanju, za dolgimi steklenimi vitrinami se moj pogled ustavi pri zastekljeni steni, skozi katero je vidna hladilnica s svežim mesom ter pulti, na katerih se pripravlja in reže sveže meso. V nadaljevanju, še vedno na oddelku delikatese z mesninami se ustavim pri otočku, ki je za razliko od predhodnih zares ogromen. Obdarjen je z različnimi vrstami klobas, salam in sirov, ki so drug poleg drugega zloženi v vitrini. V sredini otočka poleg osebja zopet opazim visoke hladilnike. Ti so tokrat zastekljeni z vseh strani, v njih pa pod kotom razvrščeni večji hlebci različnih sirov, ki zorijo, pravi pršuti, ogromni kolobarji še ne odprtih salam, kar pri kupcu zagotovo vzbuja pozitivne vtise in prepričanje, da so izdelki, ki jih ponujajo v otočku skrbno shranjeni in negovani. Oddelek je zaradi številnih hladilnikov zelo hladen, zato nadaljujem sprehod po trgovini.

Naletim na t.i. *naravni oz. BIO kotiček*, saj opazujem kopico BIO izdelkov. Gre za 100 % naravne izdelke potrjene kakovosti in, ker so izdelki izključno ekološkega izvora so ta predel kotička oz. polic zelo estetsko, inovativno in domiselno uokvirili s travnato tapeto, ki ni le fototapeta, temveč zares simulira gostoto travnate površine, s čimer še dodatno ustvarja pridih naravnega. V naravnem kotičku, kot sem ga zaradi strnjene ponudbe z izdelki zdrave prehrane poimenovala, nekoliko presenečeno zagledam trgovino v trgovini. Pravzaprav gre za zeliščno lekarno Sanatura, ki ima v ponudbi medicinske pripomočke, domača zdravila, izdelke narave kozmetike, čaje itd. Ko trgovino precizno opazujem malo dalj časa in ugotavljam, čemu sem ji sploh pripisala koncept trgovine v trgovini, ugotovim, da tovrsten koncept v bistvu neposredno ustvarjajo steklene pregrade oz. stene, poleg tega pa ob vstopu vanjo preprosto moraš odpreti vrata (tudi ta so steklena), medtem ko se med posameznimi zgoraj omenjenimi oddelki trgovine le prosto sprehajaš in navidezno, posredno vstopaš v njih.

Na tem mestu ugotavljam, da ponudnik v trgovini Mercator Šiška nekako ves čas z otočki, posameznimi oddelki, kotički ustvarja t.i. manjše trgovine v trgovini. Kar je ključno, da pri tovrstnem načinu opremljanja oz. oblikovanja trgovine razumemo je, da v nekatere oddelke vstopamo zavedno, v nekatere pa povsem nezavedno (oddelek Pekarna, Mesnine, Iz domačih krajev itd.), saj med njimi ni tako jasnih ločnic, ki bi nas že pred vstopom opozarjale, da smo v

»drugi trgovini«. Med nakupovanjem nas sicer opozarjajo z napisi, označbami, drugačnimi postavitevami, opremljenostjo, vonjavami, a kljub vsemu ne gre za identično zasnovo koncepta trgovina v trgovini kot ga lahko opazimo v primeru lekarne. Kot kupec prehajanja med oddelki ne občutiš v tolikšni meri, kot je to zaznano pri lekarni. Navsezadnje pa se tudi v slednjem primeru lekarne ponudnik nekako ne želi pretirano oddaljiti in ustvariti povsem ločen prostor v trgovini, kar dokazuje ravno s celostno zasteklitvijo prostora, znotraj katerega se nahaja lekarna.

Zadnji del trgovine pa je namenjen ogromnemu otroškemu oddelku po imenu *Dream factory*, ki je barvno zelo udaren in vabljev. V njem se nahajajo različna igrala za otroke, otroški avtobus s toboganom, številne table za risanje in hiša Lego. Slednja je barvno zelo upadljiva, saj so stene prostora opremljene z živo rumenimi legokockami, ki so v tem primeru v primerjavi z realnimi zelo povečane. *Dream factory* je torej pravi domišljjski igralni kotiček za otroke, v katerem ni moč le izbirati med pestro ponudbo igrač, temveč jih tudi preizkusiti in se z njimi igrati.

Ker vzdušje v prodajalni vzpostavljajo številni elementi, kot so osvetlitev trgovine, njena notranja ureditev, uporaba barv, glasbene podlage itd., od katerih je to vzdušje tudi odvisno (Možina in drugi 2010, 345), sem bila med obiskom trgovine pozorna tudi na njih. Ko sem se sicer sprehajala in z budnim očesom opazovala nakupovalno okolje Mercator Šiška trgovine, lahko rečem, da je razporeditev izdelkov zelo organizirana in v ravnih linijah, kar daje občutek strogosti, natančnosti in urejenosti. Veliko opažam vodoravnih linij, ki mi ustvarjajo občutek širine in gibljivosti prostora. Glasba je ves čas dovolj mirna, s še sprejemljivo stopnjo glasnosti, tako, da ne vzbuja pretirane napetosti, vznemirjenosti ali občutka, da mora kupec hiteti. Pravzaprav je ob vsem doživetem prikazu izdelkov oz. bogate ponudbe niti ne zaznam. Tudi uporaba barv v nakupovalnem okolju deluje umirjeno in v mejah normale. Pri označbah se poslužujejo predvsem črnih tabel z belimi napisi; pri nekaterih delih trgovine uporabljajo celo zapis z belo kredo. Najverjetneje so se za tovrsten večinski črno-bel izbor napisov odločili zaradi ostale barvne sheme, ki jo uporabljamo po posameznih oddelkih, npr. pri fototapetah na stenah raznih kotičkov. V nasprotnem primeru bi pri pretirani uporabi barv lahko ustvarili občutek kiča. Poleg barv se med policami z izdelki poigravajo z večjezičnimi napisi (npr. pivo v italijanščini, francoščini, grščini, kitajščini itd.) in raznimi dodatki, kot npr. na oddelku vina, kjer so ustvarili videz kamnite vinske kleti ali pa na oddelku ponudbe piva, kjer z implementacijo bakrenih cevi simulirajo videz pivovarne cevi. Kar zadeva osvetlitve nisem opazila posebnosti. Ravno pravšnja mera uporabe luči nakupovalni prostor naredi svetel, pregleden in privlačen. Poslužujejo se predvsem uporabe takšne

osvetlitve, ki izdelke naredi jasno vidne in predvsem v naravni barvi, kar je za kupca izredno pomembno. Nekoliko več osvetlitve opazim predvsem na delikatesnih oddelkih v t.i. izložbah, vitrinah, kjer so razstavljene jedi, pekovsko pecivo, mesnine, tudi na oddelku Tržnica, kjer so reflektorji usmerjeni v zabojnike s sadjem in zelenjavo, v hladilnikih ter specifičnih kotičnih (Iz domačih krajev, kotiček za oddih, BIO kotiček itd.), kjer luči dodatno osvetljujejo stenske fototapete.

6.3.2 Rezultati opravljenih intervjujev

Izvedbo analize intervjujev sem opravila tako, da sem zastavljena vprašanja sprva smiselno združila v posamezne sklope oz. podpoglavja, potem pa skozi slednje predstavila pridobljene odgovore intervjuvancev. Tovrsten način podajanja in predstavitve rezultatov je služil k preglednejšemu in bolj sistematičnemu vpogledu v pridobljene odgovore.

6.3.3 Odločitev za izbiro trgovine Mercator Šiška

Sodelujoči intervjuvanci v trgovino Mercator Šiška zahajajo predvsem zaradi razširjene ponudbe in občutka, da jih trgovci razumejo in, da se jim v nakupno-prodajnem procesu zares znajo približati. Med motivi, zaradi katerih nakupe radi opravljajo v Mercator Šiški, izpostavljajo drugačnost in izkazan trud na strani ponudnikov, s katerim nenehno dokazujejo, da znajo prisluhniti kupcem.

Intervjuvanec 1 je izpostavil: »Tako mi je fajn. Toliko ene ponudbe imajo in vse na enem mestu. Pa še vsakokrat imam občutek, da res dobiš vse na pladnju pri njih. Se res potrudijo za kupca, da mu ponudijo in prodajo tisto, kar kupec želi. Zadnjič enkrat sem si na primer zaželela pico. Pa ne maram gob in želela sem tudi neko drugo salamo in res zelo malo sira, pa še tega brez laktoze, ker imam laktozno intoleranco. In dobila sem točno tako. /.../« (Intervjuvanec 1). Gospa dodaja, da se k takemu trgovcu zares rada vrača in nima prav nobenega pomisleka, da bi se za nakup odločila pri drugem trgovskem ponudniku. »/.../ K takemu trgovcu kot je Šiška potem res nimaš nobenega zadržka, da se ne bi ponovno vrnil« (Intervjuvanec 1).

Tudi Intervjuvanec 2 pravi, da nikoli ne razmišlja, kam po nakupih, saj ga prav ta bogata ponudba in obenem še fascinantna predstavitev ponujenih izdelkov povsem prevzame. »V trgovini kupujem, ker mi na enem mestu ponuja vse in roko na srce se res nikoli ne obotavljam, kam pa zdaj po zalogo hrane. /.../ (Intervjuvanec 2). Pravi, da že od nekdaj rad nakupuje v Mercator Šiški. »/.../ Tut prej sem rad hodil sem, pred prenovo. Zdaj, ko pa so jo spremenil, pa se mi zdi, da so res

kupca postavli na prvo mesto, ker je povsod po trgovini poudarek na tem, kako nas bojo zapeljal in nam na privlačn način prodal izdelek. Po eni strani se malo grdo sliši, a se vsaj trudijo in za to, da prodajo, naredijo nekaj več za kupca, mu poleg izdelka prodajo zraven še mnogo več. /.../« (Intervjuvanec 2). Prepričljivo navaja, ».../ da je Mercator Šiška naredila ta korak naprej in, da je /.../ unesla v trgovinsko dejavnost nekej več, nekej drugačn ga in nas ubistvu malo zabava umes, ne le prodaja in izpostavlja cene. /.../ Na tem področju se je res izkazala in je najboljša. Je ugotovila, s čim in kako ljudi pritegnit. /.../« (Intervjuvanec 2). Med ključnimi dejavniki obiskovanja trgovine izpostavlja tudi možnost, da se med nakupovanjem lahko malo sprostiš. ».../ Sploh mi je fascinantna ta pogruntavščina, da so del trgovine preuredili v nekakšno jedilnico, ki je namenjena temu, da nekaj na hitro poješ, spiješ in si za nekaj minut še odpočiješ od iskanja in nabiranja raznovrstnih izdelkov« (Intervjuvanec 2).

Navdušenje nad nakupovanjem v Mercator Šiški je izrazil tudi Intervjuvanec 3, saj pravi, da vsakokrat naleti na kaj novega. »Enostavno povedano mi je blizu in mi je prirasla k srcu, sploh zdaj, odkar so jo prenovili. Uf, jaz se je res še kar nisem naužila, ker me usakokrat nad nečim novim navduši. Imam včasih občutek, ko da še nisem bila v njej. Ker vsakič najdem nek nou kotiček, ki ga prej al nisem opazla, al so ga spremenili malo. Pa še to mi je všeč ker res najdem vse, vse in še enkrat vse na enm mestu. /.../« (Intervjuvanec 3). Gospa pod intervjuvancem številka 3 navdušenje izraža tudi nad vpeljano napredno tehnologijo. ».../so se modernizirali in vpeljali to M Sken storitev, ko sam plačuješ, skeniraš. Se ne rabiš gužvat na koncu. In vse vajeti maš sam v rokah. So se res približal kupcu« (Intervjuvanec 3).

Dejavniki ponovnega obiska trgovine Mercator Šiška

Če so stranke v procesu nakupovanja zadovoljne, potem so bila njihova pričakovanja izpolnjena ali celo presežena in tako se verjetnost, da bo stranka ponovno opravila nakup v isti prodajalni poveča (Grace in O’Cass 2005, 228). Nagibi potrošnika k ponovnemu nakupu se sicer začeno kazati v fazi ponakupne dejavnosti, ko se pri njem ustvarja tovrstno zadovoljstvo ali nezadovoljstvo (Možina in drugi 345). Sodelujoči intervjuvanci so bili tudi pri navedbi dejavnikov, ki jih prepričajo za ponovni obisk trgovine zelo suvereni in jasni. Navajali so sicer podobne odgovore kot pri prvem zastavljenem vprašanju, čemu sploh nakupujejo v Mercator Šiški, a so vseeno pod tem vprašanjem nekoliko bolj specifično opisali in strnili vzroke, zaradi katerih se z veseljem vračajo v omenjeno trgovino. Motivi za ponovni obisk pri vseh respondentih odsevajo pozitiven vtis. Pripovedovali so o raznovrstni ponudbi, domisleni predstavitvi izdelkov, svežini in

čistoči, mamljivih vonjavah, zaupanju in nenazadnje trudu, ki ga z vsemi vpeljanimi elementi opažajo pri ponudniku.

Med prepričljive dejavnike Intervjuvanec 1 uvršča naslednje: ».../ Še posebej, ker lahko spremljam pripravo nekaterih izdelkov, potem imaš tudi več zaupanja v ta izdelek, če se use odvija pred teboj .../« (Intervjuvanec 1).

Intervjuvanec 2 pa je ponovno izpostavil kotiček, kjer ponudnik nudi kupcem možnost sprostitev med nakupno-prodajnim procesom. »To, da si lahko odpočijem umes (hehe). To mi je res top, glede na to, da sem tip, ki ne rad nakupuje v trgovini. So dojeli, da je nakupovanje v takšnem velikem centru lahko tudi malo utrujajoče in, da jim ne pobegnemo prehitro, so na sredini uvedli tale kotiček. .../« (Intervjuvanec 2). Navdušen je nad načini, s katerimi so se lotili predstavitve izdelkov, saj so z njimi strukturirano in smiselno ustvarili tudi posamične oddelke, ki odsevajo občutek, da kupec ni več v samo eni trgovini. ».../ Tko imam včasih občutek kot da sem v nakupovalnem centru, pa sem zgolj v eni malo večji trgovini. Imajo notri vse, od lekarne, mesarije, slaščičarne, tržnice, pivovarne z ogromno vrsto piv, lekarno, jah samo še frizer se še manjka« (Intervjuvanec 2). Ključno prednost tovrstnih oddelkov, ki so zbrani pod okriljem ene trgovine, Mercator Šiške vidi v tem, da oddelki niso sami sebi namen kot je to običajno, temveč vsak od njih poleg, seveda glede na tip, vrsto izdelkov, prodaja še svojo izkušnjo. ».../Drugač mi je fino tudi tisti kotiček za otroke, ki dejansko ni kotiček kot ga imajo druge trgovine, pač police in igrače gor zložene, ampak je res ceu otroški svet in igralnica obenem. In je res skoriščen vsak oddelek. Ne sam z milijon policami in tisoč in eno ponudo na njih, ampak oddelki zavn izžarevajo in podajajo še neke zgodbe, ki pašejo k temu oddelku zavn. .../« (Intervjuvanec 2).

Tako Intervjuvanec 2 kot tudi Intervjuvanec 3 izpostavljata izvirno predstavitev ponudbe, pri čemer ju prepriča prav to, da ne gre le za neposredno prodajo, ampak je ponudniku uspelo v prodajo blaga vpeljati še doživetje. Intervjuvanec 3 je poudaril, da ga mamljive vonjave in predvsem nazorna, iznajdljiva in pretkana predstavitev izdelkov v ponudbi povsem prepriča in prevzame. »Raznolika ponudba in to, da znajo vsak izdelek tako domiselno in prikupno predstaviti nam, ne pa samo izpostavljati cene in akcije in kaj je gratis in kaj ne, torej da se ne vrtili po trgovini vse le okoli cenovne politike. Ali pa se še vedno, pa se to toliko več ne opazi tega. So pač dali fokus drugam, skrajni čas (hehe). .../ Res mi je všeč, da se trudijo za kupce in, da ne želijo le neposredno prodat, ampak tut še nekaj dat zraven« (Intervjuvanec 3).

Glede na podane odgovore intervjuvancev, ki sem ji pridobila skozi sklop vprašanj o motivih, zaradi katerih radi zahajajo oz. nakupujejo v Mercator Šiški in dejavnikih, zaradi katerih se radi vračajo vanjo torej ugotavljam, da »Kupci cenijo trgovine, v katerih znajo zaposleni delavci vzpostaviti prijeten način prodaje in pristrčno vzdušje. Vzdušje prodajalne lahko opredelimo kot zavestno oblikovanje prostora, ki naj pri kupcih vzbudi pozitiven vtis in naj ustvari čustvene odzive, ki povečajo verjetnost, da bo obiskovalec nekaj kupil« (Možina in drugi 2010, 255).

Doživljanje nakupno-prodajnega procesa v primerjavi z ostalimi trgovskimi ponudniki

Da intervjuvanci lahko lažje in bolj nazorno opisujejo uporabniško izkušnjo v nakupno-prodajnem procesu, me je v sklopu vprašanj o vzrokih za opravljanje nakupa v Mercator Šiški zanimalo še, kako intervjuvanci nakupovalno izkušnjo v primerjavi z Mercator Šiško doživljajo v trgovinah ostalih trgovskih ponudnikov. Presenetljivo so si bili prav vsi sodelujoči respondenti enotni, da se med nakupovanjem najbolje počutijo v Mercator Šiški, pri čemer je eden od intervjuvancev še posebej poudaril, kako pomembno vlogo ima počutje v trgovini pri kupcih.

./../ Počutje je ubistvu res glavnga pomena pr kupcu. Če se ne počutim ok u trgovini, to pomeni, da nekej ne štima. Al so zgrešili, kaj si kupc želi, al pa da trgovc sam še ni uspeu prsluhnit temu, kar bi kupc hotu. Čeprou to morjo bit trgovci vs čs na preži pa spremlat po mojem in se prilagajat. To je njihova glavna naloga, kako prvabt kupce in na ta račun potem zaslužt, a ni? In pol ne bi smel prhajati do tega zaostajanja, pa teh razlik. ./../
(Intervjuvanec 2).

Intervjuvanci pravijo, da Mercator Šiška zares nudi posebno nakupovalno izkušnjo, ki je pri ostalih trgovskih ponudnikih v tem trenutku še ne zaznajo.

V primerjavi z ostalimi trgovskimi ponudniki je Intervjuvanec 1 svoje počutje v trgovini Mercator Šiška opisal takole: »./../ Je le trgovina, ki ti da veliko in še več. Ponudba je res široka in zaradi tega ne potrebujem skakljat od ene trgovine do druge. ./../ Tudi koncept, razporediteu ponujenga blaga mi ustreza in mi je nekako tudi logičen, veliko bolj kot v kakšni drugi trgovini. Se mi zdi, da se s celotno podobo trgovine nekako bolj približajo kupcu in mu želijo bolj ustreč kot pa kakšna druga trgovina. ./../« (Intervjuvanec 1). V nadaljevanju pripoveduje, da gre še vedno za navadno trgovino, v kateri še vedno vzameš košaro, nabiraš izdelke in na koncu plačaš. A razlikovanje med trgovinami se kaže v postavljenih prioritetah, ki jih Intervjuvanec 1 v Mercator Šiški še posebej opazi. »./../ Je čis drug standard trgovine ta Šiška, ker tut čis drugam ciljajo in na druge stvari

preferirajo. Saj je trgovina kot trgovina še vedno, ampak se vidi takoj, da je težko primerljiva z običajnimi trgovinami v tem trenutku. Res izstopa, pa ne sam v ponudbi, ampak v opremljenosti, razporeditvi, načinu, kako prodajajo. /.../« (Intervjuvanec 1).

Pri opisovanju primerjav med trgovci je respondent pod številko 2 izpostavil številne prednosti Mercator Šiške, za katere trdi, da so vsem ostalim trgovcem lahko le za vzor in primer dobre prakse.

/.../ Veliko različne ponudbe, velka mera domišljije pri umestitvi produktov, pa pri oblikovanju celotnega prostora trgovine, da deluje tko kot neka predstava, pa razni privabljajoči pozivi v obliki napisov, da si lahko tut sami zberemo sestavine za smuti, za pico na primr, ki jih drugje ne srečaš. Pa to, da mam na skoraj vseh oddelkih še vpogled, kako se kaj pripravla. Res velik prednosti, ki jih verjetno niti ni lahko skup spraviti. Pomojem manjka sam še to, da se sam lah preiskusš v ne vem kot picopek mojstr (hehe). Na podlagi vsega tega kar nudjo res lah zaupam, da so stvari res sveže /.../ Skratka pri res vseh stvareh, mesu, kruhu, sadju, zelenjavi so poskrbeli, da se svežina ohranja ves čas. So res lahko več kot le dobr zgled ostalim ponudnikom oziroma svoji konkurenci. /.../ (Intervjuvanec 2).

S slednjim intervjuvancem se strinja tudi zadnji, tretji sodelujoči v raziskavi, saj izpostavlja, da je za slovenski prostor med vsemi trgovskimi ponudniki Mercator Šiška zares nekaj posebnega. »Ta uporabniška izkušnja, ki nam jo podaja Mercator, je neki čis drugačnega v svetu trgovine, sploh pr nas v slovenskem prostoru je pa to sploh oh in sploh napredk. Občudujem, kaj vse so uspel vključit u samo trgovino in nam ponudt na enm mestu. Predusm občudujem to, da se je nekdo spravu v tako prenavo pr nas. Ponavad lahko kej tazga občudujemo samo v tujini. /.../« (Intervjuvanec 3). Za razliko od ostalih ponudnikov pravi, da se je povsem usmerila v potrebe kupca in, da mu na različne načine želi približati to, kar je v mnogih drugih trgovinah prikrajšan doživeti.

/.../ Šiška je res nrdila velik korak naprej in še posebej velik korak h kupcu. Ker ga res želi postaut v soje žarometou /.../ Ostali trgovci v tem vidiku precej zaostajajo. /.../ Jaz pravim, da kapo dol takemu trgovcu kot je Šiška, da se je spustila na raven kupca in mu zagotavlja pestro kupovanje. In takmu trgovcu nam ne rabi bit težko dat zaslužit. Kaj pa nam ubistvu trgovec lahko da več kot to, da te postavi v ospredje in ti vse prikazuje od blizu, da res veš

kaj kupiš, da maš na konc občutk, da se nekdo trud zate. To pri meni največ šteje na primr, ker je že tolko ene ponudbe se razpaslo, da si res želiš nekje pridobit neko zaupanje. In, da si to zaupanje lahko pridobiš ne sam skoz besedo, ampak dejansko skoz sliko, v živo. Ta je zmagovalec jaz pravim. Obenem pa ne pozablja tut na digitalne trende in za vsakega je nekaj. Za tiste digitalne manijake in za nas, ki stavimo na verodostojen nakup (Intervjuvanec 3).

Tudi gospa pod Intervjuvanecem 1 ugotavlja, da se Mercator Šiška s svojo celostno podobo vse bolj približuje kupcu in ga na vse načine želi zadovoljiti. Medtem ko ostali ponudniki to po njenem mnenju še iščejo, je Mercator Šiška že osvojila. Pravi, da ji to uspeva z vpeljevanjem dodane vrednosti, ki jo nazorno razloži na primeru DDV-ja. »/.../ Vse to se mi zdi tista neka dodana vrednost, ki jo dans kupci iščemo, pa je nismo deležni povsod. Saj veste, nikol nam ne zmanjka zahtev, kaj vse bi. Tako kot država lepi DDV na izdelke, je Šiška zapakirala ta DDV, to dodano vrednost v proces nakupovanja« (Intervjuvanec 1). Nadvse zanimiva je njena izjava, da kljub obiskovanju številnih ostalih trgovskih ponudnikov kot so Spar, Lidl in Hofer, se le v Mercator Šiški počuti sprejeto.

Pri opisovanju doživetij, s katerimi se med nakupovanjem soočajo v ostalih trgovinah so bili izbrani intervjuvanci sicer zelo eksplicitni in kritični. V največji meri pri ostalih izpostavljajo slab odnos do strank, posiljeno umeščanje elementov, ki pogosto nima nobene povezave s ponudbo, ki je v okolici in dejstvo, da večina trgovcev le razširja ponudbo, nič pa se v fazi sprememb ne zgodi tako drastičnega, kot to opazijo v primeru Mercator Šiške. Intervjuvanec 3 jedernato povzame: »/.../ Ostali trgovci v tem vidiku precej zaostajajo. /.../ V kaj globljega se že ni več spuščau prau noben trgovc. /.../« (Intervjuvanec 3).

V nadaljevanju Intervjuvanec 2 pripoveduje, da še največjo podobnost z Mercator Šiško opazi v Sparu, a le v bogastvu ponudbe. »/.../ Ta ma ravno tako široko ponudbo, vendar je tipa starejše trgovine, en korak nazaj ali dva, saj v njem ne občutm te odprtosti, širine in tega občutka, da želijo kupcu razkrit vse in da mu je tolko mar za kupca kot zna to pokazat Mercator Šiška. Določeni segmenti so neposrečeno razporejeni, celo nagažavani. Tut kotičkov s predstavitvijo novih stvari je manj in so bolj skriti, včasih pa celo posiljeni in vrinjeni nekam, češ samo da je. /.../« (Intervjuvanec 2). Intervjuvanec 3 pri trgovskemu ponudniku Spar opaža, da se je Mercator Šiški približal bolj s tehnološkega vidika, in sicer z uvedbo samopostrežnih blagajn.

Kar zadeva ponudnikov Lidl in Hofer, pa eden od intervjuvancev podobnost opazi pri uvedbi pekarnice. »/.../ Mogoče ga v nekaterih pogledih želita posnemati Lidl in Hofer z uvedbo pekarnice, ampak kje, to je še zelo daleč od tega, kar kupcu da Šiška. /.../« (Intervjuvanec 3). Gospa pod intervjuvancem številka 1 Lidl opisuje celo kot trgovino, ki še ni osvojila pravega odnosa do svojih kupcev. »/.../ Ne le, da mu ponuja izdelke v škatlah, tudi zabojniki s ponudbo oblačil, otroških igrac, šolskih potrebščin so vedno tako neurejeni in razmetani, da nimaš želje se spustit v te rove in iskat, če boš morda kej našeu zase. /.../« (Intervjuvanec 1). Tudi Intervjuvanec 2 je zelo kritičen do omenjih trgovin. »/.../ . Te trgovine pa se še zdaleč ne morjo primerjati s Šiško. V določenih obdobjih imajo sicer super ponudbo specifičnih sezonskih izdelkov /.../ a zelo zelo omejeno. Mercator Šiška pa kupcu res ne daje nobenih omejitev, kvečjem še kaj več. Določeni izdelki so ponavadi slabo oskrbovani ter razmetani, kar me občasno odvrča od nakupov. Občasno se jim zgodi tudi, da zmanjka osnovnih sestavin mesa, kvasa, praška, sploh v Hoferju sem na to nekajkrat naleteu« (Intervjuvanec 2).

6.3.3.1 Spremembe v nakupnem procesu pred in po prenovi trgovine Mercator Šiška

Presentljivo so si zopet prav vsi intervjuvanci enotni, da sta tehnologija in uporaba vizualnega merchandisinga korenito spremenila doživljanje nakupovanja in sam potek nakupnega procesa. Opažajo modifikacije in vpeljave številnih novosti, ki jih zabavajo in jim v nakupno-prodajnem procesu nudijo posebno ugodje, ki ga sicer v kontekstu fizične trgovine niso bili vajeni oz. so ga s prenovno trgovino Mercator Šiška izkusili prvič. Ugotavljam, da se vse novosti odražajo skozi strategijo nakupovanja, pa tudi v času nakupovanja, številu obiskov in izbiri izdelkov, zato bom v nadaljevanju analizo odgovorov opravila skozi omenjene faze, ki za izbrane intervjuvance predstavljajo posledico vpeljave novitet v trgovino.

Respondenti podajajo očitne diferenciacije med trgovino pred in po prenovi. Prav tako so si odgovori vseh sodelujočih respondentov skladni, da prenova ni le fizično obogatila prodajalne, temveč je v njo vnesla tudi poseben aspekt pripovedovanja, nastopanja. Eden od intervjuvancev je zaupal svoj pogled na razumevanje tovrstnega preloma. »/.../ In, da so to dosegli oziroma pričarali nam si js predstavlam, da so mogli kokr odvrst neko kuliso k je bila prej očitno ful moteča. Zato je bilo naše nakupovanje prej tko čis raunodušno. Dons se pa usi pogovarjajo, pa sm to vidu, pa a si vidu tisto, a si probou tut, pa zdej lahko po novem tam še to dobiš, pa si skor sam nrdiš, vse je po tvoje (hehe)« (Intervjuvanec 1).

Intervjuvanec 2 doživljanje nakupovanje pred in po prenovi opisuje tako: »/.../ Star občutek nakupovanja je bil bolj zaprt. Tak običajen kot drugod po trgovinah, danes pa je precej bolj odprt. Že tako je veliko večji, potem pa ga velikega naredi tudi do zakulisje, ki nam ga dajo v upogled zdaj. To sploh še razširi prostor« (Intervjuvanec 2).

Tudi Intervjuvanec 3 pravi, da pred prenovno prodajalno v njej ni občutil posebnega doživetja. Trenutno pa trgovino občuduje na vsakem koraku oz. je nakupovanje zanj res postal posebne vrste tretma, ki ga v nadaljevanju tudi zelo jasno opiše.

/.../ Trenutno pa je poslovalnica čis druga. To tkoj občutiš, že ko vstopiš notr. Najprej ta vpeljava tehnologije z M Sken storitvami, potem pa se začneš spuščat v globino trgovine jaz pravim. Ker kar ni in ni konca. Povrhu vsega pa se z vsakim korakom zabavaš in je malo drugače zastavljeno. Zdaj sem notri ko otrok, ki mu je vsak nou gib zanimiu. Sej so ubistvu res pričaral prostor tko, da ni več samo trgovina, ampak zravn še kino. In to je tisto, kar se mi zdi, da sm že dougo iskala oziroma pogrešala tu pri nas. Četud je trgovina večja, da ni le fokus na razširjeni ponudbi, ampak dejansko dajo nekaj več kupcu, nekaj kar ga pritegne, kar mu jemlje dih. To je prava smer trgouceu. /.../ (Intervjuvanec 3).

Podobne opazke in občutja, ki jih v prenovljeni Mercator Šiški zaznavata respondeta 2 in 3, jih navaja tudi gospa pod intervjuvancem 1. »/.../ Pred teboj pripravljena hrana, sam si stisneš narauni sok, pred teboj spečen kruh. Tut oddelki trgovine so postal bolj taki pristni, luškani, bolj domači in ljudem prbližani se mi zdi. Velik bolj so se začel fokusirat na to, da med nakupovanjem še kej novega zveš, kar morda prej nisi vedu, spremljaš lahko potek izdelave. Če sem mal pesniška, to nakupovanje v Šiški postaja ku nekakšna pravljica, zgodba vsega. Vstopiš vanjo in se ti dogaja ful. /.../« (Intervjuvanec 1).

Strategija nakupovanja

Pri vprašanju o strategiji nakupovanja so si skorajda vsi respondenti povsem enotni, saj pri nakupovanju uporabljajo nakupovalni listek. »/.../ Doma si naredim seznam stvari, ki jih potrebujem. Ponavadi se česa spomnim tudi še na poti. V sami trgovini pa se zadržim toliko časa, dokler ne najdem vseh živil, ki jih nameravam kupiti. /.../« (Intervjuvanec 2).

»Večinoma nakupujem z listkom. Nardim si ga kar na telefonu, redko res na papir. /.../« (Intervjuvanec 3).

Pri odgovoru nekoliko izstopa le Intervjuvanec 1, ki se nakupovalnega seznama ne poslužuje vedno. Nekateri kupci si nakupovalni seznam namreč pripravijo že pred odhodom v trgovino, nekateri pa se povsem prepustijo toku nakupovanja in niso obremenjeni, če listka tokrat nimajo pri sebi. »V kolikor si pripravim nakupovalni listek, seznam, potem kupim kar potrebujem, kar rabim, česar doma nimamo. Če pa se v trgovino odpravim brez tega listka, pa to ponavadi izgleda tako, da se sprehajam med policami, večkrat tudi med istimi in nato vzamem kar potrebujem. Včasih kaj pozabim in se spomnim šele pri blagajni. Če je manjkajoča zadeva nujna, tečem po trgovini nazaj, sicer pa skušam do doma ne pozabit in si jo zapisat na listek (hehe). /.../« (Intervjuvanec 1).

Ko sem intervjuvance povprašala, ali ocenjujejo, da se je njihova strategija nakupovanja po prenovi Mercator Šiške povsem spremenila, so prav vsi intervjuvanci odgovorili, da prenova trgovine do neke mere zagotovo je vplivala na njihov način nakupovanja. Sicer ne toliko v smislu predpriprav in pisanja nakupovalnih listkov, temveč v smislu ponovnega privajanja, pogostejšega obiska, večjega veselja pred odhodom v trgovino in tudi v smislu posluževanja novih metod nakupovanja v sami trgovini.

Gospa pod intervjuvancem 1 se je namreč kar nekaj časa navajala na novo razporeditev izdelkov, saj je pred tem kupovala že skoraj na pamet. Je namreč redna obiskovalka Mercator Šiške in police z izdelki so se jih v nekaj letih globoko zasedrale v spomin. »Predvsem sem se kar nekaj časa navajala na povsem drugačno razporeditev polic po trgovini. Veste, če hodiš pogosto v isto trgovino se ti nekako utrne v spomin, kje se kaj nahaja in včasih pravzaprav kupuješ kar na pamet že. No, ko so Šiško prenovili sem potrebovala nekaj tednov, da sem se je navadla. /.../« (Intervjuvanec 1). Gospa dodaja, da tudi veliko več opazuje in raziskuje kot poprej.

»/.../ morda grem zdej le veliko raje in z večjim užitkom, pa tut pogostej kot sicer. /.../« (Intervjuvanec 3) pa je bila pri odgovoru na vprašanje suverena gospa pod intervjuvancem 3.

Intervjuvanec 2 pa je na tem mestu izpostavil predvsem hitrost, ki jo je pridobil s posluževanjem drugačne metode nakupovanja izdelkov in z boljšim vpogledom v lokacijo posameznih izdelkov, pri čemer velja izpostaviti, da je trgovec to dosegel s pomočjo vpeljevanja vizualnega merchandisinga. »/.../Tudi nova postavitev mi je bolj pisana na kožo, ker mi je bolj smiselna in hitreje najdm izdelke iz mojga listka. Sploh z vonjavami že včasih prepoznam, kje se kaj nahaja. Pa že ti otočki te lepo vodjo po trgovini in sploh ne občutiš, da kaj iščeš ali da v prazno hodiš.

Spremenil se je tut to, da od zdaj naprej vedno kupujm preko aplikacije M Sken in potem na koncu plačam takoj. Ne rabim čakati in zgubljam časa na navadnih blagajnah« (Intervjuvanec 2).

Število obiskov trgovine in čas trajanja nakupa

Tudi s sklopom vprašanj o številu obiskov in času trajanja nakupov pred in po prenovi trgovine sem prišla do ugotovitve, da intervjuvanci novosti v trgovini zaznavajo v veliki meri. Brez daljšega premisleka in povsem prepričljivo odgovarjajo, da je preskok in napredek trgovine očiten. Glede na njihove podane odgovore lahko zatrdim, da uporaba vizualnega merchandisinga in vpeljava tehnoloških inovacij vpliva na to, kolikokrat kupec obišče trgovino in koliko časa se v njej zadrži. Število obiskov in čas trajanja nakupov sta torej pogojena z implementacijo napredne tehnologije in uporabo vizualnega merchandisinga.⁵ Kot posledico za povečano število obiskov so sodelujoči navajali pretežno elemente vizualnega merchandisinga, medtem ko sta bila pri vprašanju, ki se navezuje na čas trajanja nakupa prisotna oba; vizualni merchandising in tehnološke inovacije.

Število obiskov trgovine

Dva od treh intervjuvancev potrjujeta, da se je število obiskov zaradi prisotnosti vizualnega merchandisinga ob prenovi trgovine povečalo.

Intervjuvanec 3 sicer poudarja, da število obiskov ni tako zelo narastlo. »Jo res malo večkrat obiščem, ampak ne spet tako drastično. Navdušujejo me ravno s to predstavitvijo vsakega izdelka. Znajo jih predstaviti na tak lep, kupcu prijazen in uporaben način. Tam, ko gledam, kako pripravljajo kako hrano, še jaz kaj pobrem in skušam doma poskusit« (Intervjuvanec 3).

Intervjuvanec 2 pa povečano število obiskov ne opaža le pri sebi »/.../ No ja, se je res malo. Se še vedno odpravim v trgovino glede na moje potrebe ter zalogo v hladilniku, ampak tut če nič ne rabim učasih zavijm tja k prej recimo nism. /.../« (Intervjuvanec 2), ampak tudi pri svoji ženi »/.../ Tut žena na primer zdej velik več hod kot prej. Ona sploh uživa v tem, da lahko gleda zdej vse, kako se pripravlja hrana. Se res zatopi v to občudovanje in jo prevzame« (Intervjuvanec 2).

Eden od intervjuvancev pa novosti v trgovini sicer zaznava, a suvereno zatrjuje, da te nanj niso tako zelo vplivale, da bi zaradi njih večkrat obiskoval prenovljeno trgovino. »Hmm niti ne. Število obiskov je kr ostalo približno enako, ker nakupujm vedno ob koncu tedna, med tednom pa skočim

⁵ Da pa je Mercator Šiška lahko dosegla trenutno prenovu, velja tudi obratno. Implementacija napredne tehnologije in uporaba vizualnega merchandisinga sta pogojena s številom obiskov in časom trajanja nakupov.

le, če kaj res nujno potrebujemo. In ja, me zaradi prenove ne vidjo nič večkrat tam« (Intervjuvanec 1).

Čas trajanja nakupa

Da se posluževanje vpeljave vizualnega merchandisinga in tehnoloških inovacij s strani ponudnikov zelo intenzivno kaže tudi skozi čas, ki ga kupci porabijo pri nakupu oz. v trgovini potrjujejo odgovori vseh treh intervjuvancev. Intervjuvanec 1 in 2 trdita, da se je njun čas nakupovanja podaljšal zaradi vpeljave vizualnega merchandisinga, gospa pod intervjuvancem 3 pa pravi, da se je njen čas nakupovanja po prenovi skrajšal, saj uporablja samopostrežne blagajne. Intervjuvancu 1 se je zaradi spremembe razporeditve izdelkov v trgovini čas nakupovanja sprva še podaljšal, kajti gospa je potrebovala čas, da se je na spremenjeno pozicijo izdelkov privadila. Kasneje pa se ji je čas zopet skrajšal, a ne za dolgo. Nove pozicije izdelkov je namreč zaradi smiselne barvne razporeditve izdelkov med policami hitro osvojila, a pravi, da je vsakokrat deležna novih t.i. dražljajev. ».../ Me vsakokrat kakšna hostesa ujame s promocijami in kaj poskušam, ali pa si na primr ogledujem vso to povečano in razširjeno ponudbo izdelkov in tiste kuharje, ki tam pripravljajo hrano po želji. No, vse to potem zopt podaljšuje moj čas nakupovanja« (Intervjuvanec 1).

Intervjuvanec 2 je prepričan, da čas, ki ga po prenovi porabi v trgovini ni primerljiv s tistim, ki ga je za nakupovanje potreboval pred prenovno. ».../ Tolko stvari majo, da smo res velik dle u trgovini kot smo bli poprej. Pa ne sam stvari, pač količinsko, ampak tut tko za gledat. Sploh včas zgubim občutk za uro notr. /.../« (Intervjuvanec 2). V nadaljevanju poudarja, da se mu čas še podaljša, kadar se po nakupih odpravijo skupaj s starimi starši. ».../Če imamo še stare starše seboj, potem pa sploh ne pridemo ven. Mama kar okupira tisti oddelek z domačimi dobrotami. /.../« (Intervjuvanec 2). Med dejavniki, zaradi katerih v trgovini ostaja dlje časa, pa izpostavlja tako obseg ponudbe, kot koticke, v katerih so ti izdelki umeščeni. ».../ Se mi zdi, da se res za vsakega nekaj najde v družini. Imaš počitek plac, imaš natur bio plac, napou mesnico, pivnco, pekarno, otroško igralnco. In vsakemu pričarajo posebn svet in mu pihajo na dušo« (Intervjuvanec 2).

Intervjuvanec 3 pa pri odgovoru nekoliko izstopa, saj mu vpeljava napredne tehnologije omogoča, da nakup opravi veliko hitreje. »Ja, zdaj veliko prej nakupim, kot sem včasih. Si vzamem tisti skener na začetku in vrečko zraven in šibam po trgovini in skeniram. /.../ Na koncu pa le poravnam znesek. Ne rabim čakati v gužvi, prelagati izdelke. /.../« (Intervjuvanec 3).

Na podlagi podanih odgovorov intervjuvancev ugotavljam, da koncept vizualnega merchandisinga podaljšuje čas nakupov, pri čemer želim izpostaviti, da ima vizualni merchandising največji vpliv na kupčev čas nakupovanja predvsem v tisti fazi njegovega nakupnega procesa, ko izbira med izdelki, jih nabira. Z umeščanjem novih elementov, spremembami obstoječih trgovcev vpliva na to, da se kupec ob njih ustavi, si jih ogleda, raziskuje. Elementi tako pridobijo nekakšno vlogo stimulatorjev, zadrževalcev, zaradi katerih nakup pri kupcih traja dlje kot bi morda sicer. Medtem ko z vpeljavo trenutne digitalne tehnologije pri Mercator Šiški (samopostrežne blagajne in M Sken storitev), pri kupcu pohitrijo čas nakupa oz. tisti del nakupa, ki je zanj pravzaprav najbolj boleč. Tu je zopet potrebno poudariti, da v kolikor gre le za Tik Tak samopostrežno blagajno, kupcu zares pohitrijo le zaključno fazo nakupa oz. izvedbo plačila. Pri uporabi M Sken storitev pa kupcu časa ne prihranijo le v zadnji fazi nakupa, ampak se čas nakupa postopoma skrajšuje tudi že v osrednjem delu nakupovanja, v fazi zbiranja izdelkov, saj jih kupec že takoj lahko sproti poskenira. Vloga vizualnega merchandisinga je torej podaljševanje pretežnega oz. osrednjega dela nakupovalnega procesa, tehnološke inovacije za samoplačevanje pa poskrbijo, da kupcu prihranijo čas.

Proces odločanja in zbiranja izdelkov

V zadnjem sklopu vprašanj me je pri intervjuvancih zanimalo, ali se v trgovini Mercator Šiška dolgo časa obotavljajo kateri izdelek vzeti, kateri dejavniki so tisti, ki jim podaljšujejo ta čas odločitve in kako pogosto kupijo izdelek, ki ga sicer niso nameravali. Odgovori na vprašanja o procesu odločanja in zbiranja izdelkov med nakupnim procesom v prenovljeni trgovini Mercator Šiška, razkrivajo precejšnjo podobnost. Intervjuvanci so si namreč enotni, da se pri izbiri izdelkov, predvsem zaradi širine ponudbe, nemalokrat soočajo z dolgotrajnim obotavljanjem, kateri izdelek izbrati in ga kupiti. Po končanem nakupu pa se vsi sodelujoči vse pogosteje iz trgovine odpravijo celo z več kupljenimi izdelki kot so jih nameravali kupiti.

Intervjuvanec 1 razkriva, da je v največji meri za daljše obotavljanje o končnem izboru izdelka, poleg zares bogate ponudbe, kriva tudi možnost, da imaš pri tisoč in enem izdelku na voljo tudi sam izraziti željo in kreirati še tisoč drugi izdelek. »/.../ Je tolko ene ponudbe, pa mogoče ne vidim problem tolik v obsegu ponudbe kot v tem, da ti sam lahko zbiraš in odločiš kaj boš, česa ne. Res ti grejo na roke« (Intervjuvanec 1). Dodaja, da včasih kupi tudi kakšen izdelek več, saj se v prenovljeni trgovini težko vzdrži in kateremu odreče.

Morda bi res lahko rekla, da zdaj po prenovi kupim kakšen izdelek več kdaj pa kdaj, ker je poleg širše ponudbe izdelkou tut več promocij in raznih pokušin in potem skoz te zadeve nakupm več, kar je na listku. Pa včasih me premami tudi kak sveže pečen kruh, ko grem mimo pekarnje. Nikol ne odnesm sam enga hlebca. Če pa imam sabo vnukinjo, potem se pa sploh ustaviva povsod, kjer se kaj dogaja, se kaj peče, pripravlja. Pol je pa sploh prec pouna košara. Je kr težko pol se odrečt čemu (Intervjuvanec 1).

Tudi gospod pod intervjuvancem 2 navaja, da ga široka ponudba naredi povsem nemočnega in zaradi tega veliko težje vzpostavlja distanco nad časom. »/.../ Pri pivu na primer sploh. Ali pa pri mesariji, tam tudi ne vem, katero meso vzet, pa kateri sir, ko je tolk izbire. Pa vse tako lepo, čisto, negovano, skrbno shranjeno, da imaš res apetit uzet. Al pa pr kruhu /.../ ko ga mesi, pripravlja, sej več ne vem al bi uzet tistega z listka, al bi še dva druga zravn« (Intervjuvanec 2). Posledično se tudi pri njemu nakupovalna košara hitro polni z izdelki, ki jih sicer ni nameraval kupiti. »To se ponavad dogaja kar redno, sploh zdaj po prenovi. Vedno opazm neki nouga, pa tudi če sem že stokrat prehadu trgovino. Še nisem pršou iz trgovine samo z izdelki iz nakupovalnga listka. Ampak jaz vedno pravim, očitno je že prau tako. Me je že prepričalo in so mi znal prodat. /.../« (Intervjuvanec 2). V nadaljevanju enega od tovrstnih nakupov zelo nazorno opiše. »/.../ Kot na primr zadnič pri paradajzu. Nisem ga meu namen kupit, ampak so imeli v ponudbi takega domačega, res lepega ogromnega. Poleg pa ogromno manjših lesenih gajbic, v katere si si ga lahko nabrau. No, in lih to me čis prevzelo, da sm ga uzeu. Ta povezanost, domač paradajz pa kokr domača gajbica, k ti jo znajo tko prčarat u neko zgodbo mi je taka hmm mau pretkana, ampak očitno dost velka vaba ne« (Intervjuvanec 2).

Intervjuvanec 3 pa pri tolikšnem obsegu ponudbe izpostavlja stanje zmedenosti. Pravi, da

/.../ Toliko ponudbe včasih malo zmede ljudi in potem primerjaš cene in primerjaš znamke in gledaš kaj je nouga, kaj že poznaš, kaj ti je sploh čisto tuje. Sploh se mi zdi, da velik časa porabm pri oddelku z domačimi dobrotami. Tudi tam majo vedno kaj nouga v ponudbi in še tam firbcam. Sploh, ker sem res frik za domače zadeve. Pa pri kruhu me ta vonj premami, da vedno še kakega za zraven vzamem, da ga poskusimo. Če imam čas za otroke še pico naročimo take kot si sami zaželijo. In pol še tu premišljujemo, kaj dat nanjo (Intervjuvanec 3).

Tudi pri slednjem intervjuvancu se nakupovalni listek zelo pogosto podaljša, a s tem nima težav oz. se s tem ne obremenjuje. Suvereno odgovoraja, da mu »/.../ v taki trgovini ni žal zapraviti kak euro več. Če se oni trudijo za kupce, kar nedvomno se, je fer, da se jim to tudi pokaže. Še najraje pa seveda vidjo, da jim to pokažemo skos prodajo (hehe)« (Intervjuvanec 3).

Med prevladujoče dejavnike, zaradi katerih se čas odločitve, kateri izdelek vzeti podaljšuje, intervjuvanci navajajo bogastvo ponudbe, oddelke, kjer se sproti pripravljata sveža hrana, kotičke, ki so posebej namenjeni le določeni vrsti izdelkov, skrbno urejene in čiste zastekljene izložbe z razstavljenimi izdelki ter vonjave, uporaba barv, stenskih slik oz. fototapet in raznih panojev. Govorimo torej o dejavnikih, ki v kupcu vzbudijo efekt zanimanja, navdušenja in vplivajo na njegov čas odločanja (Možina in drugi 2010, 344–345).

»/.../Ponavadi se dodatno ustauljam tam, kjer se kaj peče, pripravlja, okuša in potem si ogledujem in razmišljam, ali bi vzela kaj drugega, kaj novega. /.../ Ustauljam se pogosto tudi ob kakšnih panojih in oznakah /.../ Res vsakič se ustavim na oddelku z domačimi izdelki, ki so ga zdaj tako lepo uredil, da res izgleda tak pravi praucati kmečki kotiček. Vsakič se u njem najde kej novega, od kakšnega novega kmeta. /.../« (Intervjuvanec 1).

»/.../ Pogled mi ponavad uzamejo te skrbno popedenane izložbe s hrano, mesom, pekovskimi izdelki. Pol še opazujm, kako jih prpraulajo, pa se zmišlujem, kaj pa bi jaz tokrat uzeu. Skratka vsi ti oddelki, ki so jih zdey tko smislno skup spravli. /.../« (Intervjuvanec 2).

»Toliko ponudbe in toliko različnih stvari, ki jih lahko opazuješ. Tam priprava torte, tam peka, tam priprava hrane v voku. Joj, res ogromno in ja, po prenovi je to narastlo krat tri. /.../ Z vsemi vonjavami, barvami in vsemi stenskimi slikami /.../« (Intervjuvanec 3). Slednji respondent še posebej izpostavlja, kakšno vlogo nosijo implementirane novosti v trgovini. »/.../ so res želel ustvarit malo drugačen koncept trgovine. /.../ z vsemi temi stvari so se nekak hočeš nočeš tut trudli nas zadržat v trgovini. Sej nič takega, to je cilj trgovcev. Če jim to na pravi način uspe in, da nas res prevzamejo stvari, da nam je zanimivo, zakaj pa ne« (Intervjuvanec 3).

6.4 DISKUSIJA IN UGOTOVITVE

»Skozi pregled vseh inovacij, novih prijemov in podobnih tehnoloških prebojev, vse bolj naprednih naprav, čipov smo prišli do točke, ki jo lahko imenujemo zgolj točka preloma« (Možina in drugi 2010, 361). Glede na pridobljene rezultate opravljene študije, je Mercator Šiška tovrstno točko preloma nedvomno osvojila. Združuje razumevanje relevantnosti implementacije tehnoloških napredkov na eni strani in nakupovalne izkušnje na drugi, zaradi česar na tem mestu lahko govorimo o obliki omnichannel trgovine. Svoje kupce z vpeljavo napredne tehnologije in ustvarjanjem takšnega koncepta nakupovalnega okolja, ki temelji na oddajanju posebnega doživetja, uspešno zapeljuje, nagovarja in neposredno vpliva na njihovo nakupno vedenje. Gre za to, da z implementacijo novosti uresničuje njihove zahteve, ki jih prepoznava skozi razumevanje spremenjene potrošniške kulture, s čimer pa trgovina Mercator Šiška še dodatno potrjuje poznavanje omnichannel modela.

V okviru tehnologije lahko uporabo omnichannel modela pojasnimo kot dostopnost po vseh kanalih in hkrati ustvarjanje sinergije med kanali, skozi aspekt vizualnega merchandisinga, ki se ga Mercator Šiška poslužuje v zelo veliki meri pa je koncept omni potrebno razumeti kot krepitev izkušnje. V reklamnem katalogu Mercatorja, na strani s ponudbo slaščic na primer, opazimo osebo, ki uživa v jedi torte. Ko obiščemo fizično prodajalno Mercator Šiško pa na oddelku svežih slaščic v zastekljenem ozadju neposredno opazujemo, spremljamo pripravo torte. Kar želim na tej točki poudariti je ugotovitev, da se oba vidika, tako tehnološki kot vidik merchandisinga med seboj zelo prepletata, skupaj pa ustvarjata pravi raj za potrošnike. V nakupno-prodajnem procesu namreč omogočata ponudnikom, da lahko z uvedbo digitalne tehnologije uporabljajo širok nabor prodajnih kanalov, z elementi oz. stimulantmi vizualnega merchandisinga pa ustvarjajo izkušnjo, doživetje. To med drugim predstavljajo skozi zgodbo (od priprave testa za kruh do končne peke), ki jo zaradi napredka tehnologije lahko prilagodijo, implementirajo in nadgrajujejo oz. krepijo po vseh prodajnih kanalih. Šele, ko ponudniki razumejo, kako pomembna je tehnologija in kako ključna je izkušnja, lahko pričnejo z razmišljanjem o tem, kako razvojne smernice tehnologije čim bolj izrabiti in kako pri tem maksimizirati doživljanje izkušnje pri kupcih. Mercator je v svoji trgovski verigi s transformacijo koncepta nakupovanja v eni izmed svojih poslovalnic; Mercator Šiški tovrstno razmišljanje zagotovo že ovojil.

Spremembe na področju znanstveno-tehnološkega in tehničnega napredka imajo na razvoj trgovine izjemen vpliv. Trgovski ponudniki se soočajo z visoko stopnjo industrializacije in v svoj koncept poslovanja vpeljujejo tehnološke dosežke (Potočnik 2001, 34). Tudi Mercator Šiška. Sodobni trend »[...] da računalnik postaja modni dodatek, internet pa hrbtenica naše informacijske razvitosti« (Možina in drugi 2010, 360) so trgovci že identificirali, saj se v fazi prenove, nadgradnje pogosteje poslužujejo interaktivnih terminalov in pametnih telefonov, da bi potrošnike preusmerili od dolgih čakalnih vrst (Ratchet v Ghali 2014). Na eni strani se preobrazba nakupno-prodajnega procesa v Mercator Šiški torej kaže skozi uvedbo digitalne tehnologije, kot je M Sken storitev in Tik Tak samopostrežne blagajne, ki kupcem omogočajo hitrejšo izvedbo plačila. Tik Tak blagajne pohitrijo čas plačila zgolj v zaključni fazi nakupa, z M Sken storitvijo pa si kupec čas lahko prihrani že med nakupovanjem. Govorimo o t.i. pametnih mizah oz. LCD zaslonih, ki predstavljajo dokaj svež tehnološki trend, poslužuje pa se jih že vse več trgovin na drobno. Potrošniki jih upravljajo z dotikom, njihove možnosti uporabe pa so neskončne, saj je nadgradnja programske opreme, glede na vse intenzivnejši tehnološki razvoj, praktično neomejena (Možina in drugi 2010, 360).

Proces digitalizacije torej nedvomno spreminja trženjske in komunikacijske koncepte poslovanja podjetij, zaradi česar predstavlja jedro in osnova transformacije distribucijskih omrežij. Vpliva na implementacijo takšnih digitalnih orodij, ki omogočajo boljše odkrivanje ponudb in storitev na prodajnem mestu. Trgovski ponudniki se vse bolj zavzemajo za vpeljavo tovrstnih strategij poslovanja, ki se bodo osredotočale na digitalne koncepte, in sicer z namenom, da bi tem bolj pritegnili kupčevo pozornost in mu ustvarili čudovito nakupno izkušnjo. Digitalizacija prodajnih mest namreč naredi prodajno mesto spektakularno, spodbuja stimulacijo nakupa in potrošnike vodi, da se v to izkušnjo zatopijo, jo občutijo, doživijo oz. se z njo soočijo (Ghali 2014). Potrošnik tako postane igralec in gledalec izkušenj, ki ga v procesu transformacije označujemo kot predmet izkušnj (Hetzl v Ghali 2014). Da Mercator Šiška z vpeljanimi novostmi na digitalni ravni nedvomno privablja svoje kupce, potrjujeta tako Intervjuvanec 2, ki pravi: »/.../ od zdaj naprej vedno kupujem preko aplikacije M Sken in potem na koncu plačam takoj. Ne rabim čakati in zgublat časa na navadnih blagajnah« (Intervjuvanec 2) kot tudi Intervjuvanec 3: »/.../ Pa tudi to, da so se modernizirali in vpeljali to M Sken storitev, ko sam plačuješ, skeniraš. Se ne rabiš gužvat na koncu. In vse vajeti maš sam v rokah. So se res približal kupcu« (Intervjuvanec 3).

V največji meri pa se popolna transformacija nakupno-prodajnega procesa v izbrani študiji primera kaže skozi afiniteto do precizne in zares premišljene uporabe raznolikih orodij vizualnega merchandisinga. »Pojem vizualni merchandising se uporablja za opis delovanja, ki usklajuje učinkovit izbor izdelkov z učinkovito predstavitvijo teh izdelkov. Združuje konstrukcijo notranjega prikaza prodajalne z uskladitvijo izdelkov« (Možina in drugi 2010, 247). Varleyeva (v Možina in drugi 2010, 249) dodaja, da gre tu pravzaprav za »tisti del upravljanja z izdelki, ki je zadolžen za najboljšo možno predstavitev izdelka znotraj trgovine«. Kot ugotavljam skozi opravljeno metodo dela opazovanje z udeležbo, se Mercator Šiška z elementi vizualnega merchandisinga oz. s t.i. stimulantni, motivatorji kot jih poimenujeta Mehrabian in Russel (1974) dobro poigrava, saj jih je pri oblikovanju prodajalne skrbno umestila. Predvsem je opazno, da z elementi niso pretiravali, temeljito so pretehtali izbiro barv, osvetlitve in linij, s katerimi so ustvarili razporeditev izdelkov. Z barvami, vonji in posebnimi doživetimi prikazi (priprava sushija, pečenje mesa, priprava torte, pice itd.) v prodajni prostor vnašajo privlačnost, zanimanje, pozornost in radovednost. Govorimo torej o nadvse nazornem in učinkovitem prikazu ustvarjanja vrednosti za kupca, ki pa jo vselej lahko kreirajo le z razumevanjem potreb potrošnikov in prepoznavanjem sprememb v kulturi potrošnje. Tudi kupci oz. intervjuvanci so začutili, da se Mercator Šiška trudi ugajati kupcem in jim v procesu nakupovanja zagotavljati makimalno udobje. »/.../ Zdaj, ko pa so jo spremenil, pa se mi zdi, da so res kupca postavili na prvo mesto, ker je povsod po trgovini poudarek na tem, kako nas bojo zapeljal in nam na privlačn način prodal izdelek. Po eni strani se malo grdo sliši, a se vsaj trudijo in za to, da prodajo, naredijo nekaj več za kupca, mu poleg izdelka prodajo zraven še mnogo več. /.../« (Intervjuvanec 2). V sledenje in razumevanje kupčevih potreb in želja sta prepričana tudi gospod pod intervjuvancem 1: »/.../ Se res trudijo za kupca, da mu ponudijo in prodajo tisto, kar kupec želi. /.../ Vse to se mi zdi tista neka dodana vrednost, ki jo dans kupci iščemo /.../ Tako kot država lepi DDV na izdelke, je Šiška zapakirala ta DDV, to dodano vrednost v proces nakupovanja. /.../ (Intervjuvanec 1) in gospa pod intervjuvancem 3: »/.../ Res mi je všeč, da se trudijo za kupce in, da ne želijo le neposredno prodati, ampak tudi še nekaj dati zraven« (Intervjuvanec 3).

Glede na opravljene intervjuje torej lahko potrdim, da tudi intervjuvanci prepoznavajo elemente vizualnega merchandisinga. Mercator Šiško označujejo kot drugačen tip trgovine, saj v njej zaznavajo posebno doživetje in pristno nakupovalno vzdušje, ki ga drugje niso deležni. »/.../ Saj je trgovina kot trgovina še vedno, ampak se vidi takoj, da je težko primerljiva z običajnimi

trgovinami v tem trenutku. Res izstopa, pa ne sam v ponudbi, ampak v opremljenosti, razporeditvi, načinu, kako prodajajo. /.../ (Intervjuvanec 1).

Intervjuvanec 3 je dodobra povzel trenutno delovanje Mercator Šiške in miselnost današnjega kupca.

/.../ Šiška je res nrdila velik korak naprej in še posebej velik korak h kupcu. Ker ga res želi postaut v soje žarometou /.../ Ostali trgovci v tem vidiku precej zaostajajo. /.../ Jaz pravim, da kapo dol takemu trgovcu kot je Šiška, da se je spustila na raven kupca. In takmu trgovcu nam ne rabi bit težko dat zaslužit. Kaj pa nam ubistvu trgovec lahko da več kot to, da te postavi v ospredje in ti vse prikazuje od blizu, da res veš kaj kupiš. To pri meni največ šteje na primr, ker je že tolko ene ponudbe se razpaslo, da si res želiš nekje pridobit neko zaupanje. In, da si to zaupanje lahko pridobiš ne sam skoz besedo, ampak dejansko skoz sliko, v živo. Ta je zmagovalec jaz pravim. Obenem pa ne pozablja tut na digitalne trende in za vsakega je nekaj. Za tiste digitalne manijake in za nas, ki stavimo na verodostojen nakup (Intervjuvanec 3).

Igranje z vizualnim merchandisingom in njegovo enormno posluževanje se še posebej opazi pri ustvarjanju posameznih oddelkov, kotičkov trgovine, ki so jih poimenovali kot *Tržnica, Pekarna, Mesnine, Dream factory, Iz domačih krajev* itd. in s katerimi med drugim ustvarjajo občutek trgovine v trgovini, celo restavracije, kavarne, bare, lekarne in slaščičarne v trgovini. Prehajanje med njimi je navidezno in spontano, saj poleg označb z napisi, posebnih vonjav, opreme in barvnih tematik, ki kupce vodijo do izdelkov pravzaprav ni zaznati strogih ločnic med oddelki, ki bi jih povsem ločevale med seboj. Ponudnik potrošnike tako s posebnimi elementi privablja in vodi do posameznih oddelkov ter simulira pridihe narave, kmetije, ribarnice itd. Bistvo ureditve notranjosti prodajalne se kaže v tem, da trgovski ponudniki potrošnika na najbolj zanimiv in prijeten način vodijo do želenega blaga (Varley 2001, 180). Intervjuvani gospod pravi, da ima pri nakupovanju večkrat občutek kot da se sprehaja v večjem nakupovalnem centru. »/.../ Tko imam včasih občutek kot da sem v nakupovalnem centru, pa sem zgolj v eni malo večji trgovini. Imajo notri vse, od lekarne, mesarije, slaščičarne, tržnice, pivovarne z ogromno vrsto piv, lekarno, jah samo še frizer se še manjka« (Intervjuvanec 2).

Trgovci na drobno torej dandnes v svoje strategije in trženjske koncepte vključujejo zabavo in druženje z namenom, da kar v največji meri lahko konkurirajo z ostalimi trgovskimi ponudniki na

trgu (Gherry v Kotler 2004, 545). Intervjuvanec 2 je prepričan, da je prav »/.../ Mercator Šiška naredila ta korak naprej in /.../ unesla v trgovinsko dejavnost nekež več, nekež drugačnga in nas ubistvu malo zabava umes, ne le prodaja in izpostavlja cene. Na tem področju se je res izkazala in je najboljša. Je ugotovila, s čim in kako ljudi pritegnit. /.../« (Intervjuvanec 2). Da trgovci prodajajo doživetje, ne le blago oz. izdelek (Kotler 2004, 545), saj so potrošniki na trgu usmerjeni le še v iskanje vrednosti (Mittal in Sheth v Grace in O’Cass 2005, 227), ugotavlja tudi eden od intervjuvancev. »Raznolika ponudba in to, da znajo vsak izdelek tako domiselno in prikupno predstaviti nam, ne pa samo izpostavljati cene in akcije in kaj je gratis in kaj ne, torej da se ne vrti po trgovini vse le okoli cenovne politike /.../« (Intervjuvanec 3).

Da med tovrstne trgovske ponudnike, ki na področju trgovinske dejavnosti vzpostavljajo nove smernice in trende v svetovnem standardu lahko uvrščamo tudi Mercator Šiško, ne potrjujejo le sodelujoči intervjuvanci, temveč to prepoznavajo tudi mednarodni strokovnjaki. Po navedbah IGD RetailAnalysis, ki velja za vodilno strokovno podkovanu svetovno organizacijo v segmentu trgovine, se Mercator Šiška namreč uvršča v skupino 15 najboljših trgovin po svetu. Mednje vključuje še 365 by Whole Foods Market v Los Angelesu, Easy Carrefour v Šanghaju, Woolworths v Sydneyu, Pusateri’s Food Hall v Torontu, Sainsbury’s v Londonu itd. Gre torej za seznam 15 trgovin, ki se v svetu razprostirajo od Sydneya do Toronta, od Buenos Airesa do Šanghajav in jih je v letu 2017 potrebno obiskati (Mercator).

Grafikon 6.1: IGD lestvica 15 najboljših trgovin v svetu



Vir: Mercator

Rezultati empirične študije potrjujejo, da Mercator Šiška v veliki meri sledi svetovnim trendom, ki narekujejo, da naj nakupovanje postane za kupce popolno doživetje. Z edinstvenim ambientom in izjemno široko, bogato ponudbo raznovrstnih izdelkov ustvarjajo posebno nakupovalno vzdušje. Metodologija opazovanja z udeležbo je pokazala, da trgovina Mercator Šiška ustreza vsem dejavnikom, ki jih znanstvena literatura opredeljuje kot ključne za transformacijo nakupno-prodajnega procesa oz. trgovine na drobno. Ker študija primera predstavlja opredmeteno teorijo, me je v nadaljevanju naloge zanimalo, ali tudi kupci prepoznajo transformiran format trgovine oz. ali vse tisto, na podlagi katerega teorija trdi, da prihaja do pojava novega tipa trgovin pri kupcih tudi res drži. Preverbo slednjega sem opravila skozi intervjuje s kupci trgovine, ki so v večini potrdili, da vsi elementi, ki v znanstvenih virih oblikujejo nov trgovinski format tudi zares delujejo

in ustvarjajo posebno nakupovalno vzdušje. Tako kot izdelki tudi formati prodajaln doživljajo stopnje rasti in upadanja (Kotler 2004, 559) in pri obravnavani študiji primera Mercator Šiški lahko z intervjuji dokončno potrdim teoretsko razpravo, da je trgovina doživela popolno transformacijo nakupno-prodajnega procesa.

7 OMEJITVE RAZISKAVE IN PREDLOGI ZA PRIHODNJE RAZISKAVE

V zaključnem delu magistrske naloge želim pod tem poglavjem izpostaviti še restrikcije lastne raziskave in morebitne predloge, ki bi jih bilo v prihajajočih študijah na temo modifikacij v nakupno-prodajnem procesu morda potrebno upoštevati.

Prva omejitev raziskovanja izbrane tematike se je pojavila že v začetni fazi, fazi iskanja ustreznih literature. Tematika magistrske naloge je namreč nova, še dokaj neraziskana, saj so se trgovinski formati, ki jih omenjam v nalogi; Amazon GO, Mercator Šiška razvili šele pred nekaj leti. Posledično je na to temo proučevanja preobrazbe trgovinskih formatov, diferenciacije med njimi, pojava novih tipov trgovin opravljenih še zelo malo študij, zato je bil nabor primerne strokovne literature nekoliko omejen.

V nadaljevanju sem naslednjo omejitev zaznala v kontekstu izbora metodoloških pristopov. Zaradi izbrane metodologije, opazovanje, sem opazovan subjekt, bližnjo Mercator Šiško kot najboljši približek novim oblikam trgovinskih formatov, bila primorana izbrati v slovenskem prostoru. Zagotovo pa bi bilo proučevanje s tovrstno metodologijo veliko zanimivejše, če bi imela možnost izvedbe opazovanja na konkretnem primeru trgovine Amazon GO, ki, glede na dosedanja tehnološki napredek velja za najbolj razvit trgovinski format v svetu. Najverjetneje bi s to študijo primera pridobila tudi divergentne ugotovitve. Tako bi znanstvene zapise o dejavnikih, ki so ključni za oblikovanje novega trgovinskega formata lahko primerjala s trenutno najsodobnejšo trgovino na trgu. Naslednja restrikcija v sklopu opravljene empirije pa se nanaša na dejstvo, da izbrani metodološki pristopi, s katerimi sem v zaključni fazi potrdila teoretska izhodišča, lahko na nek način doprinesejo k nerelevantnosti končnih rezultatov. Metodologija opazovanja z udeležbo sicer omogoča vpogled in razumevanje v dejansko dogajanje, saj smo kot raziskovalec oz. opazovalec pri predmetu opazovanja ali pa v tem primeru v opazovanem okolju neposredno navzoči, a gre obenem pri tovrstni metodi dela za dokaj pristranski pristop. Zahteva subjektivno

oceno tistega, kar proučuješ, zaradi česar pa se znanstvena distanca hitro izgublja. Pri metodologiji intervjujev pa se nerelevantnost kaže skozi dejstvo, da podani odgovori izbranih respondentov niso nujno zares resnični, iskreni, pristni, zato je toliko pomembnejše, da so intervjuji anonimne narave, da pogovor poteka nemoteno, v zares sproščenem vzdušju. Tudi interpretacija vprašanj med intervjuvanci, kljub temu, da so zastavljena vsem enaka lahko varira, pri nekaterih je ta lahko celo povsem napačna, kar je posledica izkrivljenosti končnih rezultatov in zopet nerelevantnosti. Na tem mestu želim izpostaviti, da je eventuelno napačna interpretacija vprašanja pri izvajanju intervjujev namreč lahko tudi prednost, saj ima izpraševalec z intervjuvancem neposredni stik in ga na morebitne nepravilnosti v razumevanju lahko takoj opozori, ter mu s podvprašanji pomaga do odgovora. Z odprtim tipom vprašanj med drugim pridobimo tudi zelo raznolike odgovore, ki so sicer podani na nadvse nepregleden način. Kot zadnjo omejitev v sklopu metodološke obravnave tematike pa bi izpostavila vzorec respondentov, s katerimi sem opravila intervjuje. Pri dokaj majhnem vzorcu sodelujočih, je namreč na koncu povsem nesmotrno pričakovati, da končne rezultate lahko generaliziramo med celotno populacijo oz. med vse obiskovalce, kupce Mercator Šiške.

V prihodnje bi tovrstno študijo tako lahko razširili na veliko večji vzorec sodelujočih potrošnikov, pri čemer bi empiriči del z večjim vzorcem opravili s kvantitativno sistematično metodo zbiranja podatkov, anketiranjem. Merski inštrument, v tem primeru anketni vprašalnik bi zaradi narave raziskovalne teme in raziskovalnih vprašanj, ki zahtevajo individualno obravnavo posameznikovega doživljanja nakupno-prodajnega procesa, vključeval pol odprta vprašanja ali pa povsem odprti tip vprašanj. Pridobili bi sicer številčne podatke, a glede na predmet raziskave in zastavljena raziskovalna vprašanja menim, da poglobljeni intervjuji vseeno predstavljajo veliko bolj reprezentativno in skladno metoda dela, s katero pridobimo pravi vpogled v razmišljanje, mnenje, eventuelne pomisleke, kritike kupcev, skratka zagotavljajo poglobljen in temeljit vpogled v raziskovalni problem.

Nedvomno pa izbira večih metod raziskovanja doprinese h konsistentnejši, verodostojnejši in konstitutivnejši obravnavi raziskovalnega problema, zato je posluževanje kombinacije različnih metod tudi v prihodnje zelo zaželen pristop. Ob morebitni razširitvi magistrskega dela pa bi bilo zanimivo tudi, da se v raziskovalna vprašanja vključi še vprašanja vezana na demografske podatke. Torej, ali se pri doživljanju koncepta nakupovanja pojavljajo kakšna razlikovanja glede na spol, starost, izobrazbo, kraj bivanja.

8 ZAKLJUČEK

»Dejstvo je, da dokler ne bo nekih korenitih premikov v smeri »konzerviranja« minljivega blaga, kot so zelenjava, kruh in podobne dobrine, ki v optimalnem primeru zdržijo (govorimo za nezamrznjeno in sveže) 2–3 dni, se bo to blago vedno prodajalo v trgovinah »opeka in malta«, bodisi v nakupovalnih centrih bodisi v lokalnih trgovinah« (Možina in drugi 2010, 359). Slednja teza namreč dodobra potrjuje, da tradicionalne fizične trgovine še zdaleč ne doživljajo zatona, temveč se le modernizirajo, digitalizirajo, transformirajo. Po besedah Ghalijeve (2014) ima fizična trgovina kot prodajno mesto veliko prednost pred ostalimi, saj lahko združi tako fizično doživetje (dotik, prijem blaga, vonj izdelka, spremljanje procesa izdelave itd.) kot digitalno (preizkus uporabe digitalnih orodij). Tudi trgovina Mercator Šiška z uporabo številnih elementov vizualnega merchandisinga in implementacijo tehnoloških novosti ustvarja razgibanost prodajalne ter v nakupno-prodajni proces umešča izkustvo fizičnega in digitalnega doživetja, kar v veliki meri prepoznavajo tudi njeni kupci, ki so dokončno potrdili, da je doživela popolno transformacijo.

Zadovoljstvo pri nakupu, čas nakupovanja, vrnitev v prodajalno in večja potrošnja denarja kot je bila sprva načrtovana so parametri oz. kazalniki, s katerimi se kupci odzivajo na vzpostavljeno vzdušje v prodajalni. V kolikor namreč kupec opredeljuje tovrstno vzdušje kot prijetno, bo posledično odražal zadovoljstvo in uživanje pri nakupovanju, v trgovini se bo zadržal dlje časa, porabil več denarja kot bi ga sicer in najverjetne bo obisk v prihodnje tudi ponovil (Možina in drugi 2010, 344–345). Ker podani odgovori intervjuvancev v opravljeni raziskavi razkrivajo, da so v procesu nakupovanja zadovoljni, da se je njihovo število obiskov prodajalne povečalo, da v njej ostajajo dlje časa in potrošijo več denarja, saj pogosto kupijo izdelek, ki ga niso nameravali, lahko rečem, da doživljajo povsem novo, drugačno nakupovalno izkušnjo.

Razvojna usmeritev trgovin torej danes temelji na uvajanju sodobnih oblik in metod prodaje na vseh ravneh (Potočnik 2001, 34). Za nakupno-prodajni proces je bistveno, da ponudniki v svojo prodajno shemo umestijo tiste metode, preko katerih se oblikujejo vrednosti za kupca ter obenem ves čas nadgrajujejo tiste procese, s katerimi zagotavljajo odjemalcem še več koristi (Dobovišek 2007, 156). Najnaprednejši tehnološki sistemi jim sicer omogočajo, da slednje razsežnosti v oblikovanju dodane vrednosti za kupca lahko ves čas nadgrajujejo, a je ob vsem tem potrebno tudi zavedanje, da je za zares učinkovito uporabo vseh možnosti, prednosti, ki jih ponuja najsodobnejša

tehnologija potrebno tudi vse bolj strokovno podkovano znanje in tehnološko usposobljeno osebje (Postma 2001, 170).

Četudi so danes podjetja pod pritiskom nenehnih inovacij, saj so te gibalno razvoja in vir diferenciacije, pa vsa podjetja preprosto nimajo dovolj virov, da bi ustvarjala novosti. Kljub temu, pravi Abell, pa lahko svoj prostor pod soncem najdejo tudi tista prožna in tržno usmerjena podjetja, ki bodo znala dovolj hitro prisluhniti novostim, poskrbeti za kritičen prenos znanja v svoje okolje in se odpeljati v isto smer z zmagovalci, ki naznanjajo spremembe (Dobovišek 2007, 155–156).

Dogajanje v današnjem in prihajajočem digitalnem svetu torej lahko dodobra povzamem z naslednjo metaforo. »Obstajajo podjetja, ki ustvarjajo valove, podjetja, ki se na valove zavijajo kot sledilci, in podjetja, ki upajo, da jih valovi ne bodo dosegli. Slednja prej ali slej potonejo« (Abell v Dobovišek 2007, 155). Tistih, ki valove ustvarjajo dandanes ni veliko. Mednje lahko uvrščamo Amazon.com, Ikeo, Swatch, Lexus in Kellogg's (Dobovišek 2007, 155).

9 LITERATURA

1. Avery, Jill, Thomas J. Steenburgh, John Deighton in Mary Caravella. 2012. Adding Bricks to Clicks: Predicting the Patterns of Cross-Channel Elasticities Over Time. *Journal of Marketing* 76 (3): 96–111.
2. Bauman, Zygmunt. 1999. The self in a consumer society. *The hedgehog review* 1 (1): 35–40.
3. Beck, Norbert in David Rygl. 2015. Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services* 27: 170–178.
4. Brenčič Makovec, Maja in Tone Hrastelj, ur. 2003. *Mednarodno trženje*. Ljubljana: GV Založba.
5. Brown, R. James. R. 2010. Managing the retail format portfolio: An application of modern portfolio theory. *Journal of Retailing and Consumer Services* 17 (1): 19–28.
6. Campbell, Colin. 1998. Skrivnost in moralnost modernega potrošništva. *Družboslovne razprave* 14 (27/28): 11–25.
7. Carr, Nicholas. 2017. Vrnitev k realnosti. *Global* (junij).
8. Cook, Glenn. 2014. Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 15 (4): 262–266.
9. Damjan, Janez in Stane Možina. 1999. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. Davies, J. Barry in Philippa Ward. 2002. *Managing retail consumption*. England, Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
11. Deleersnyder, Barbara, Inge Geyskens, Katrijn Gielens in Marnik G. Dekimpe. 2002. How cannibalistic is the Internet channel? A study of the newspaper industry in the United Kingdom and The Netherlands. *International Journal of Research in Marketing*. 19 (4): 337–348.
12. Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
13. Dobovišek, Amadea. 2007. *Strateško vodenje prodaje*. Ljubljana: GV Založba.

14. Donovan, J. Robert in John R. Rossiter. 1982. Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Marketing* 58 (1): 34–57.
15. Erhard, K. Valentin. 1991. Retail market structure scenarios and their strategic applications. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 1 (3): 285–299.
16. Firat, Aytekin, Kemal Y. Kutucuoğlu, Işıl Arıkan Saltık in Özgür Tunçel. 2013. Consumption, consumer culture and consumer society. *Journal of Community Positive Practices* 13 (1): 182–203.
17. Frazer, Mariette in Beate Elizabeth Stiehler. 2014. Omnichannel retailing: the merging of the online and off-line environment. *Global Conference on Business and Finance Proceedings* 9 (1): 655–657.
18. Ghali, Zohra. 2014. The Digital in Store and the Re-Enchantment of the Customer Experience: What Impact on the Immersion in the Experience of Consumption? *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology* 4 (1): 1–12.
19. Grace, Debra in Aron O’Cass. 2005. An examination of the antecedents of repatronage intentions across different retail store formats. *Journal of Retailing and Consumer Services* 12 (4): 227–243.
20. Grewal, Dhruv, Julie Baker, Michael Levy in Glenn B. Voss. 2003. The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing* 79 (4): 259–268.
21. Haans, Hans. 2011. Evaluating retail format extensions: The role of shopping goals. *Journal of Retailing and Consumer Services* 18 (5): 389–396.
22. Hutson, Matthew. 2017. Mi in naše digitalne tajnice. *Global* (junij).
23. Intervjuvanec 1. 2017. Intervju z avtorico. Ljubljana, 24. julij.
24. Intervjuvanec 2. 2017. Intervju z avtorico. Ljubljana, 26. julij.
25. Intervjuvanec 3. 2017. Intervju z avtorico. Ljubljana, 30. julij.
26. Javornik, Lojze. 2017. To so najinovativnejša podjetja na svetu. *Manager*, 8 (24. februar).
27. Knight, Will. 2017. Plačevanje z obrazom. *Global* (junij).
28. Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
29. Križnik, Božena. 2016. Večkanalna prodaja je izziv, ki ga številni trgovci še slabo razumejo. *Delo*, 2. december.

- Dostopno prek: <http://www.delo.si/gospodarstvo/podjetja/veckanalna-prodaja-je-izziv-ki-ga-vecina-trgovcev-se-slabo-razume.html> (12. junij 2017).
30. Kumar, Nirmalya. 1997. The revolution in retailing: From market driven to market driving. *Long Range Planning* 30 (6): 830–835.
 31. Kupec, Blažej. 2016. Prihodnost nakupovanja so trgovine brez blagajn. *Manager*, 51 (23. december).
 32. Luthar, Breda. 2010. Nove kulturne tehnologije, komodifikacija kulture in študije občinstva. *Teorija in praksa* 47 (1): 59–77.
 33. Matsuno, Ken in John T. Mentzer. 2000. The Effects of Strategy Type on the Market Orientation-Performance Relationship. *Journal of Marketing* 64 (4): 1–16.
 34. Mehrabian, Albert in James. A. Russell. 1974. *An approach to environmental psychology*. Cambridge, London: The MIT Press.
 35. *Mercator*. Dostopno prek: <https://www.mercator.si/> (9. avgust 2017).
 36. Morganosky, A. Michelle. 1997. Retail market structure change: Implications for retailers and consumers. *International Journal of Retail and Distribution Management* 25 (8): 269–274.
 37. Možina, Stane, Vinko Zupančič in Natalija Postružnik. 2010. *Trg, trgovina in potrošnik*. Maribor: Založba Pivec.
 38. Narver, C. John, Stanley F. Slater in Douglas L. MacLachlan. 2000. *Total Market Orientation, Business Performance, and Innovation*. Dostopno prek: <http://www.msi.org/reports/total-market-orientation-business-performance-and-innovation/> (9. avgust 2017).
 39. Neslin, A. Scott, Dhruv Grewal, Robert Leghorn, Venkatesh Shankar, Marije L. Teerling, Jacquelyn S. Thomas in Peter C. Verhoef. 2006. Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research* 9 (2): 95–112.
 40. Nevin, J. R. in M. J. Houston. 1980. Image as a component of attraction to intra-urban shopping areas. *Journal of Retailing* 56 (1): 77–93.
 41. Petrovčič, Andraž. 2007. Potrošnja tehnologij in tehnologije potrošnje: mobilni telefon, moda in novo. *Javnost-the public* 14: 89–110.
 42. Postma, Paul. 2001. *Nova doba trženja*. Ljubljana: GV Založba.
 43. Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba.

44. --- 2002. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
45. Rigby, Dan. 2011. The Future of Shopping. *Harvard Business Review* 89 (12): 65–76.
46. Suhadolnik, Gorazd. 2017. Tekma z roboti: Ljudje prihodnosti z računalniki v možganih. *Manager*, 17 (5. maj).
47. *TechTarget*. Dostopno prek: <http://searchcio.techtarget.com/definition/omnichannel> (9. junij 2017).
48. Ule, Mirjana. 1998. Od dominacije potreb k stilizaciji življenja. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 103–116.
49. Varley, Rosemary. 2001. *Retail Product Management: Buying and Merchandising*. London, New York: Routledge.
50. Verhoef, C. Peter, P. K. Kannan in J. Jeffrey Inman. 2015. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing* 91 (2): 174–181.
51. *What's driving the shopping experience of the future?* 2014. Dostopno prek: <https://goo.gl/q3LfCv> (13. junij 2017).
52. Zhang, Jie, Paul W. Farris, John W. Irvin, Tarun Kushwaha, Thomas J. Steenburgh in Barton A. Weitz. 2010. Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies. *Journal of Interactive Marketing* 24 (2): 168–180.

PRILOGE

PRILOGA A: Nabor vprašanj za izvedbo intervjujev

1. Zakaj nakupujete v Mercator Šiški?
2. Kateri dejavniki so tisti, ki vas prepričajo, da naslednji nakup ponovno opravite v Mercator Šiški?
3. Kakšna je vaša strategija nakupovanja? Kako nakupujete?
4. Menite, da se je vaša strategija nakupovanja po prenovi trgovine Mercator Šiška kaj spremenila? Zakaj da/ne?
5. Kako ste nakupovanje v Mercator Šiški sicer doživljali pred in po njeni prenovi? Kakšne spremembe v nakupno-prodajnem procesu ste občutili?
6. Ali se je število obiskov po prenovi trgovine morda povečalo/zmanjšalo? Zakaj da/ne?
7. Ali ste občutili kakšno razliko v času trajanja nakupovanja pred in po prenovi? Zakaj da/ne?
8. Ali se v trgovini Mercator Šiška dolgo časa obotavljate, kateri izdelek vzeti? Zakaj da/ne?
9. Kaj je tisto, kar vam vzame pogled in podaljšuje vaš čas odločitve? Ocenjujete, da se to po prenovi trgovine dogaja pogosteje/redkeje?
10. Kako pogosto v Mercator Šiški kupite izdelek, ki ga niste nameravali? Ocenjujete, da se to po prenovi trgovine dogaja pogosteje/redkeje?
11. Ali mi lahko za konec v nekaj stavkih opišete, kako nakupovanje doživljate v Mercator Šiški in v trgovini enega izmed ostalih trgovskih ponudnikov (npr. Tuš, Spar itd.)?

PRILOGA B: Transkripti opravljenih intervjujev

Intervjuvanec 1

1. Zakaj nakupujete v Mercator Šiški?

Tako mi je fajn. Toliko ene ponudbe imajo in vse na enem mestu. Pa še vsakokrat imam občutek, da res dobiš vse na pladnju pri njih. Se res potrudijo za kupca, da mu ponudijo in prodajo tisto, kar kupec želi. Zadnjič enkrat sem si na primer zaželela pico. Pa ne maram gob in želela sem tudi neko drugo salamo in res zelo malo sira, pa še tega brez laktoze, ker imam laktozno intoleranco. In dobila sem točno tako. Najbolj pa mi je bilo vseč to, da sem lahko opazovala ali bo res pripravljeno vse tako kot sem želela. Ker v restavraciji na primer ti že lahko naročiš natakarkju, da ti pripravijo pico s sirom brez laktoze, veš pa ravno ne, kaj ti je naribal na koncu gor. K takemu trgovcu kot je Šiška potem res nimaš nobenega zadržka, da se ne bi ponovno vrnilu.

2. Kateri dejavniki so tisti, ki vas prepričajo, da naslednji nakup ponovno opravite v Mercator Šiški?

Živim v Šiški, zato mi trgovina Mercator Šiška res ni odročna in sem 123 v njej. Prepriča me predusm to, ker je več izdelkou in sem s ponudbo zadovoljna. Še posebej, ker lahko spremljam pripravo nekaterih izdelkou, potem imaš tudi več zaupanja v ta izdelk, če se use odvija pred teboj in pa seveda to, da imam Mercator Piko, s katero zbiram pike in kdaj pa kdaj kaj prihranim na ta račun.

3. Kakšna je vaša strategija nakupovanja? Kako nakupujete?

V kolikor si pripravim nakupovalni listek, seznam, potem kupim kar potrebujem, kar rabim, česar doma nimamo. Če pa se v trgovino odpravim brez tega listka, pa to ponavadi izgleda tako, da se sprehajam med policami, večkrat tudi med istimi in nato vzamem kar potrebujem. Včasih kaj pozabim in se spomnim šele pri blagajni. Če je manjkajoča zadeva nujna, tečem po trgovini nazaj, sicer pa skušam do doma ne pozabit in si jo zapisat na listek (hehe). Kadar nimam listka, zagotovo kupim več kot bi sicer.

4. Menite, da se je vaša strategija nakupovanja po prenovi trgovine Mercator Šiška kaj spremenila? Zakaj da/ne?

Predvsem sem se kar nekaj časa navajala na povsm drugačno razporeditev polic po trgovini. Veste, če hodiš pogosto v isto trgovino se ti nekako utrne v spomin, kje se kaj

nahaja in včasih pravzaprav kupuješ kar na pamet že. No, ko so Šiško prenovili sem potrebovala nekaj tednov, da sem se je navadla. Ni bilo lahko, priznam. Nekaj časa sem vsakič tarnala, ko sem opravla nakup, ker me je jezilo to iskanje. Sama strategija pa hmm, mogoče malo res. Ful več opazujem in firbcam, ker je zame res vse wauu in novo. Še vedno, če mam listek kupim tisto kar je na njem, sicer pa kot že povedano hodim med policami in kupim tut kej več.

5. Kako ste nakupovanje v Mercator Šiški sicer doživljali pred in po njeni prenovi? Kakšne spremembe v nakupno-prodajnem procesu ste občutili?

Pred prenavo sem vsak del trgovine, lokacije izdelkou vedla in poznala na pamet. Po prenovi pa se je blo potrebno navadit na novo razporediteu, hkrati pa je bila po prenovi tudi precej obogatena ponudba nekaterih izdelkou. Pred teboj pripravljena hrana, sam si stisneš narauni sok, pred teboj spečen kruh. Tut oddelki trgovine so postal bolj taki pristni, luškani, bolj domači in ljudem prbližani se mi zdi. Velik bolj so se začel fokusirat na to, da med nakupovanjem še kej novega zveš, kar morda prej nisi vedu, spremljaš lahko potek izdelave. Če sem mal pesniška, to nakupovanje v Šiški postaja ku nekakšna pravljica, zgodba vsega. Vstopiš vanjo in se ti dogaja ful. In, da so to dosegl oziroma pričaral nam si js predstavlam, da so mogl kokr odvršt neko kuliso k je bla prej očitno ful moteča. Zato je blo naše nakupovanje prej tko čis raunodušno. Dons se pa usi pogovarjajo, pa sm to vidu, pa a si vidu tisto, a si probou tut, pa zdej lahko po novem tam še to dobiš, pa si skor sam nrdiš, vse je po tvoje (hehe).

6. Ali se je število obiskov po prenovi trgovine morda povečalo/zmanjšalo? Zakaj da/ne?

Hmm niti ne. Število obiskov je kr ostalo približno enako, ker nakupujm vedno ob koncu tedna, med tednom pa skočim le, če kaj res nujno potrebujemo. In ja, me zarad prenovne ne vidjo nič večkrat tam.

7. Ali ste občutili kakšno razliko v času trajanja nakupovanja pred in po prenovi? Zakaj da/ne?

Glede časa trajanja mojga nakupa povem takole. Pred prenavo je to trajalo nekje do 1 ure in pol. Po prenovi, v samem začetku pa zagotovo dlje, ker sem se morala privadit in iskat izdelke, ki jih potrebujem po celi trgovini. Ampak sem tut to hitr osvojila, ker so izdelke po policah tko lepo smiselno razporedil po barvah in oddelkih, da ti je že zarad tega blo lažje najdt neki. Ko sem se že navadla, se je čas trajanja nakupovanja skrajšal, a to ne morm

ravno rečt, da za vedno. Me vsakokrat kakšna hostesa ujame s promocijami in kaj poskušam, ali pa si na primr ogledujem vso to povečano in razširjeno ponudbo izdelkou in tiste kuharje, ki tam pripravljajo hrano po želji. No, vse to potem zopt podaljšuje moj čas nakupovanja.

8. Ali se v trgovini Mercator Šiška dolgo časa obotavljate, kateri izdelek vzeti? Zakaj da/ne?

Pa veste da imam res kar krizo kdaj. No, to je taka luštna kriza (hehe). Je tolko ene ponudbe, pa mogoče ne vidm problem tolk v obsegu ponudbe kot v tem, da ti sam lahko zbiraš in odločš kaj boš, česa ne. Res ti grejo na roke.

9. Kaj je tisto, kar vam vzame pogled v trgovini in podaljšuje vaš čas odločitve? Ocenjuate, da se to po prenovi trgovine dogaja pogosteje/redkeje?

Da, zagotovo pogosteje. Ponavadi se dodatno ustauljam tam, kjer se kaj peče, pripravlja, okuša in potem si ogledujem in razmišljam, ali bi vzela kaj drugega, kaj novega. Če kdo pred mano naroča, še tam malo špegam. Ustauljam se pogosto tudi ob kakšnih panojih in oznakah, ki opozarjajo na akcijske ponudbe in potem primerjam s tistim, kar jaz običajno kupim. Aja, pa da ne pozabim najpomembnejše. Res vsakič se ustavim na oddelku z domačimi izdelki, ki so ga zdaj tako lepo uredil, da res izgleda tak pravi praucati kmečki kotiček. Vsakič se u njem najde kej novega, od kakšnega novega kmeta. In to zbiranje in pregledovanje, tu res veliko časa porabim no.

10. Kako pogosto v Mercator Šiški kupite izdelek, ki ga niste nameravali? Ocenjuate, da se to po prenovi trgovine dogaja pogosteje/redkeje?

Morda bi res lahko rekla, da zdaj po prenovi kupim kakšn izdelk več kdaj pa kdaj, ker je poleg širše ponudbe izdelkou tut več promocij in raznih pokušin in potem skoz te zadeve nakupm več, kar je na listku. Pa včasih me premami tudi kak sveže pečen kruh, ko grem mimo pekarne. Nikol ne odnesm sam enga hlebca. Če pa imam sabo vnukinjo, potem se pa sploh ustaviva pavsod, kjer se kaj dogaja, se kaj peče, pripravlja. Pol je pa sploh prec pouna košara. Je kr težko pol se odrečt čemu.

11. Ali mi lahko za konec v nekaj stavkih opišete, kako nakupovanje doživljate v Mercator Šiški in v trgovini enega izmed ostalih trgovskih ponudnikov (npr. Tuš, Spar itd.)?

Hmm, grem občasno tudi v Spar, Lidl in Hofer. Zagotovo pa se v Mercator Šiški počutim bolje, nekako bolj sprejeto, če se lahko tako izrazim. Je le trgovina, ki ti da veliko in še več. Ponudba je res široka in zaradi tega ne potrebujem skakljat od ene trgovine do druge. Veliko raje sem v eni, pa čeprav v tej 2 uri kot pa da več ur zapravim za to, da obiskujem različne trgovine in v vsaki dobim tisto, kar potrebujem. Tudi koncept, razporediteu ponujenga blaga mi ustreza in mi je nekako tudi logičen, veliko bolj kot v kakšni drugi trgovini. Se mi zdi, da se s celotno podobo trgovine nekako bolj približajo kupcu in mu želijo bolj ustreč kot pa kakšna druga trgovina k to še vse išče in še ni tako daleč. Že, če samo primerjam z Lidlom, kjer je vse blago zloženo v škatlah. To res ni odnos do strank, da sem iskrena. Ne le, da mu ponuja izdelke v škatlah, tudi zabojniki s ponudbo oblačil, otroških igrač, šolskih potrebščin so vedno tako neurejeni in razmetani, da nimaš želje se spustit v te rove in iskat, če boš morda kej našeu zase. Je čis drug standard trgovine ta Šiška, ker tut čis drugam ciljajo in na druge stvari preferirajo. Saj je trgovina kot trgovina še vedno, ampak se vidi takoj, da je težko primerljiva z običajnimi trgovinami v tem trenutku. Res izstopa, pa ne sam v ponudbi, ampak v opremljenosti, razporeditvi, načinu, kako prodajajo. Vse to se mi zdi tista neka dodana vrednost, ki jo dans kupci iščemo, pa je nismo deležni povsod. Saj veste, nikol nam ne zmanjka zahtev, kaj vse bi. Tako kot država lepi DDV na izdelke, je Šiška zapakirala ta DDV, to dodano vrednost v proces nakupovanja. To se mi zdi lep primer, kako js razumem te razlike med trgovci dans.

Intervjuvanec 2

1. Zakaj nakupujete v Mercator Šiški?

V trgovini kupujem, ker mi na enem mestu ponuja vse in roko na srce se res nikoli ne obotavljam, kam pa zdaj po zalogo hrane. Sicer ne rad nakupujem, ker se mi zdi, da preveč časa preživimo v trgovinah, vendar sem navdušen, da je Mercator Šiška naredila ta korak naprej in, da je tudi nam na nek način, ki ne radi nakupujemo unesla v trgovinsko dejavnost nekej več, nekej drugačnga in nas ubistvu malo zabava umes, ne le prodaja in izpostavlja cene. Na tem področju se je res izkazala in je najboljša. Je ugotovila, s čim in kako ljudi pritegnit. Tut prej sem rad hodil sem, pred prenovo. Zdaj, ko pa so jo spremenil, pa se mi

zdi, da so res kupca postavili na prvo mesto, ker je povsod po trgovini poudarek na tem, kako nas bojo zapeljal in nam na privlačn način prodal izdelek. Po eni strani se malo grdo sliši, a se vsaj trudijo in za to, da prodajo, naredijo nekaj več za kupca, mu poleg izdelka prodajo zraven še mnogo več. Z ženo si dostikrat umes privoščva še kakšno torto, ki je na dosegu roke, mogoče še kavo, se usedeva v tisti prostor, ki deluje kot neki mini parkec ali mini bar, potem pa šibava naprej. Sploh mi je fascinantna ta pogruntavščina, da so del trgovine preuredili v nekakšno jedilnico, ki je namenjena temu, da nekaj na hitro poješ, spiješ in si za nekaj minut še odpočiješ od iskanja in nabiranja raznovrstnih izdelkov.

2. Kateri dejavniki so tisti, ki vas prepričajo, da naslednji nakup ponovno opravite v Mercator Šiški?

To, da si lahko odpočijem umes (hehe). To mi je res top, glede na to, da sem tip, ki ne rad nakupuje v trgovini. So dojeli, da je nakupovanje v takšnem velikm centru lahko tudi malo utrujajoče in, da jim ne pobegnemo prehitro, so na sredini uvedli tale kotiček. Drugač mi je fino tudi tisti kotiček za otroke, ki dejansko ni kotiček kot ga imajo druge trgovine, pač police in igrače gor zložene, ampak je res ceu otroški svet in igralnica obenem. In je res skoriščen vsak oddelek. Ne sam z milijon policami in tisoč in eno ponudo na njih, ampak oddelki zravn izzarevajo in podajajo še neke zgodbe, ki pašejo k temu oddelku zravn. Tko imam včasih občutek kot da sem v nakupovalnem centru, pa sem zgolj v eni malo večji trgovini. Imajo notri vse, od lekarne, mesarije, slaščičarne, tržnice, pivovarne z ogromno vrsto piv, lekarno, jah samo še frizer se še manjka.

3. Kakšna je vaša strategija nakupovanja? Kako nakupujete?

V trgovino se ponavadi odpravim, ko imam dovolj časa ter da ne hitim. Doma si naredim seznam stvari, ki jih potrebujem. Ponavadi se česa spomnim tudi še na poti. V sami trgovini pa se zadržim tolk časa, dokler ne najdem vseh živil, ki jih nameravam kupit. Ponavad si ogledam še kakšne zadeve, ki niso ravno na nakupovalnm lističu, saj je v ponudbi vedno kaj nouga, kar mi uzame pogled in me ustavi pri polici.

4. Menite, da se je vaša strategija nakupovanja po prenovi trgovine Mercator Šiška kaj spremenila? Zakaj da/ne?

Da, kar ja. Tudi nova postaviteu mi je bolj pisana na kožo, ker mi je bolj smiselna in hitreje najdm izdelke iz mojga listka. Sploh z vonjavami že včasih prepoznam, kje se kaj nahaja. Pa že ti otočki te lepo vodjo po trgovini in sploh ne občutiš, da kaj iščeš ali da v prazno

hodiš. Spremenil se je tut to, da od zdaj naprej vedno kupujm preko aplikacije M Sken in potem na koncu plačam takoj. Ne rabim čakati in zgublat časa na navadnih blagajnah.

5. Kako ste nakupovanje v Mercator Šiški sicer doživljali pred in po njeni prenovi? Kakšne spremembe v nakupno-prodajnem procesu ste občutili?

Pred prenovno sem izdelke iskal malo dlje. Star občutek nakupovanja je bil bolj zaprt. Tak običajen kot drugod po trgovinah, danes pa je precej bolj odprt. Že tako je veliko večji, potem pa ga velikega naredi tudi do zakulisje, ki nam ga dajo v upogled zdaj. To sploh še razširi prostor.

6. Ali se je število obiskov po prenovi trgovine morda povečalo/zmanjšalo? Zakaj da/ne?

No ja, se je res malo. Se še vedno odpravim v trgovino glede na moje potrebe ter zalogo v hladilniku, ampak tut če nič ne rabim učasih zavijm tja k prej recimo nism. Tut žena na primer zdej velik več hod kot prej. Ona sploh uživa v tem, da lahko gleda zdej vse, kako se pripravlja hrana. Se res zatopi v to občudovanje in jo prevzame.

7. Ali ste občutili kakšno razliko v času trajanja nakupovanja pred in po prenovi? Zakaj da/ne?

Ah, to sigurno. Tolko stvari majo, da smo res velik dle u trgovini kot smo bli poprej. Pa ne sam stvari, pač količinsko, ampak tut tko za gledat. Sploh včas zgubim občutek za uro notr. Če imamo še stare starše seboj, potem pa sploh ne pridemo ven. Mama kar okupira tisti oddelek z domačimi dobrotami. Se mi zdi, da se res za vsakega nekaj najde v družini. Imaš počitek plac, imaš natur bio plac, napou mesnico, pivnco, pekarno, otroško igralnco. In vsakemu pričarajo posebn svet in mu pihajo na dušo.

8. Ali se v trgovini Mercator Šiška dolgo časa obotavljate, kateri izdelek vzeti? Zakaj da/ne?

Ma ja. Pri pivu na primer sploh. Ali pa pri mesariji, tam tudi ne vem, katero meso vzeti, pa kateri sir, ko je tolk izbire. Pa vse tako lepo, čisto, negovano, skrbno shranjeno, da imaš res apetit uzet. Al pa pr kruhu, ko včasih gledam, ko ga meso, pripravljajo, sej več ne vem al bi uzet tistega z listka, al bi še dva druga zavravn.

9. Kaj je tisto, kar vam vzame pogled in podaljšuje vaš čas odločitve? Ocenjete, da se to po prenovi trgovine dogaja pogosteje/redkeje?

Pogled mi ponavad uzamejo te skrbno popedenane izložbe s hrano, mesom, pekovskimi izdelki. Pol še opazujm, kako jih prpraulajo, pa se zmišlujem, kaj pa bi jaz tokrat uzeu. Skratka vsi ti oddelki, ki so jih zdejt tko smislno skup spravli. Lepo ma vsak svojo zgodbo.

10. Kako pogosto v Mercator Šiški kupite izdelek, ki ga niste nameravali? Ocenjete, da se to po prenovi trgovine dogaja pogosteje/redkeje?

To se ponavad dogaja kar redno, sploh zdaj po prenovi. Vedno opazm neki nouga, pa tudi če sem že stokrat prehodu trgovino. Še nisem pršou iz trgovine samo z izdelki iz nakupovalnga listka. Ampak jaz vedno pravim, očitno je že prau tako. Me je že prepričalo in so mi znal prodati. Kot na primr zadnič pri paradajzu. Nisem ga meu namen kupiti, ampak so imeli v ponudbi takega domačega, res lepega ogromnega. Poleg pa ogromno manjših lesenih gajbic, v katere si si ga lahko nabrau. No, in lih to me čis prevzelo, da sm ga uzeu. Ta povezanost, domač paradajz pa kokr domača gajbica, k ti jo znajo tko prčarat u neko zgodbo mi je taka hmm mau pretkana, ampak očitno dost velka vaba ne.

11. Ali mi lahko za konec v nekaj stavkih opišete, kako nakupovanje doživljate v Mercator Šiški in v trgovini enega izmed ostalih trgovskih ponudnikov (npr. Tuš, Spar itd.)?

Če vse zdajle na hitro premeljem v glavi, jah se najbolje počutim v Šiški. Počutje je ubistvu res glavnga pomena pr kupcu. Počutje je ubistvu res glavnga pomena pr kupcu. Če se ne počutim ok u trgovini, to pomeni, da nekej ne štima. Al so zgrešili, kaj si kupc želi, al pa da trgovc sam še ni uspeu prsluhnit temu, kar bi kupc hotu. Čeprou to morjo bit trgovci vs čs na preži pa spremlat po mojem in se prilagajat. To je njihova glavna naloga, kako prvabt kupce in na ta račun potem zaslužt, a ni? In pol ne bi smel prhajati do tega zaostajanja, pa teh razlik. No ja, pejmo k Šiški (hehe). Veliko različne ponudbe, velka mera domišlije pri umestitvi produktov, pa pri oblikovanju celotnga prostora trgovine, da deluje tko kot neka predstava, pa razni privablajoči pozivi v obliki napisov, da si lahko tut sami zberemo sestavine za smuti, za pico na primr, ki jih drugje ne srečaš. Pa to, da mam na skoraj vseh oddelkih še vpogled, kako se kaj pripravla. Res velik prednosti, ki jih verjetno niti ni lahko skup spraviti. Pomojem manjka sam še to, da se sam lah preiskusš v ne vem kot picopek mojstr (hehe). Na podlagi vsega tega kar nudjo res lah zaupam, da so stvari res sveže, sploh sem pri mesu pedanten. Pa pri sadju in zelenjavi tudi. Da ne letajo kakšne muhe in da ne gnije tam vse pouprek, ali pa da je sadje preveč nametano. Te tudi odvrne vse skupaj in to

nitni ni pravi odnos do kupca. Skratka pri res vseh stvareh, mesu, kruhu, sadju, zelenjavi so poskrbeli, da se svežina ohranja ves čas. So res lahko več kot le dobr zgled ostalim ponudnikom oziroma svoji konkurenci.

Najbližje Mercatorju menim da je Spar, v katerga tudi občasno zahajam. Ta ma ravno tako široko ponudbo, vendar je tipa starejše trgovine, en korak nazaj ali dva, saj v njem ne občutim te odprtosti, širine in tega občutka, da želijo kupcu razkrit vse in da mu je tolko mar za kupca kot zna to pokazat Mercator Šiška. Določeni segmenti so neposrečeno razporejeni, celo nakužavani. Tut kotičkov s predstavitvijo novih stvari je manj in so bolj skriti, včasih pa celo posiljeni in vrinjeni nekam, češ samo da je.

Zahajam tudi v Hofer in Lidl. Te trgovine pa se še zdaleč ne morjo primerjati s Šiško. V določenih obdobjih imajo sicer super ponudbo specifičnih sezonskih izdelkov, ne bom reku da ne tut kvalitetno, a zelo zelo omejeno. Mercator Šiška pa kupcu res ne daje nobenih omejitev, kvečjem še kaj več. Določeni izdelki so ponavad slabo oskrbovani ter razmetani, kar me občasno odvrča od nakupov. Občasno se jim zgodi tudi, da zmanjka osnovnih sestavin mesa, kvasa, praška, sploh v Hoferju sem na to nekajkrat naleteu.

Intervjuvanec 3

1. Zakaj nakupujete v Mercator Šiški?

Enostavno povedano mi je blizu in mi je prirasla k srcu, sploh zdaj, odkar so jo prenovili. Uf, jaz se je res še kar nisem naužila, ker me usakokrat nad nečim novim navduši. Imam včasih občutek, ko da še nisem bila v njej. Ker vsakič najdem nek nou kotiček, ki ga prej al nisem opazla, al so ga spremenili malo. Pa še to mi je všeč, ker res najdem vse, vse in še enkrat vse na enm mestu. Toliko ponudbe sadja, zelenjave, riža, čokolad, da najdeš zase. Pa tudi to, da so se modernizirali in vpeljali to M Sken storitev, ko sam plačuješ, skeniraš. Se ne rabiš gužvat na koncu. In vse vajeti maš sam v rokah. So se res približal kupcu.

2. Kateri dejavniki so tisti, ki vas prepričajo, da naslednji nakup ponovno opravite v Mercator Šiški?

Raznolika ponudba in to, da znajo vsak izdelek tako domiselno in prikupno predstaviti nam, ne pa samo izpostavljati cene in akcije in kaj je gratis in kaj ne, torej da se ne vrti po trgovini vse le okoli cenovne politike. Ali pa se še vedno, pa se to toliko več ne opazi tega. So pač dali fokus drugam, skrajni čas (hehe). Tudi ta svežina, čistost, ko pogledaš po trgovini, sploh v ta del, kjer se pripravlja hrana. To je čisto nekaj drugega za razliko od kake kuhne

v gostilni, kjer se ravn tko pripravla hrana pa je celi raztur notri. Tek ti mine v trenutku. Tu pa te z mamljivimi vonjavami, inovativnimi predstavtvami prevzamejo in omamijo v trenutku. Res mi je všeč, da se trudijo za kupce in, da ne želijo le neposredno prodat, ampak tut še nekaj dat zraven.

3. Kakšna je vaša strategija nakupovanja? Kako nakupujete?

Večinoma nakupujem z listkom. Nardim si ga kar na telefonu, redko res na papir. Nakupujem pa kar veliko. Nisem tip, ki bi šla enkrat na mesec v trgovino kot nekateri. Grem kar skoraj vsak drug dan.

4. Menite, da se je vaša strategija nakupovanja po prenovi trgovine Mercator Šiška kaj spremenila? Zakaj da/ne?

Ne, se je obdržala stara, morda grem zdej le veliko raje in z večjim užitkom, pa tut pogostej kot sicer. Prej pa mi je ta rutina prostora že kar malo šla na živce. Sem kar čakala že, kdaj se bodo spravili kaj prenovit.

5. Kako ste nakupovanje v Mercator Šiški sicer doživljali pred in po njeni prenovi? Kakšne spremembe v nakupno-prodajnem procesu ste občutili?

Pred prenovno ni bilo nekega posebnega doživetja. Trgovina kot trgovina. Trenutno pa je poslovalnica čis druga. To tkoj občutiš, že ko vstopiš notr. Najprej ta vpeljava tehnologije z M Sken storitvami, potem pa se začneš spuščat v globino trgovine jaz pravim. Ker kar ni in ni konca. Povrhu vsega pa se z vsakim korakom zabavaš in je malo drugače zastavljeno. Zdaj sem notri ko otrok, ki mu je vsak nou gib zanimiu. Sej so ubistvu res pričaral prostor tko, da ni več samo trgovina, ampak zravn še kino. In to je tisto, kar se mi zdi, da sm že dougo iskala oziroma pogrešala tu pri nas. Četud je trgovina večja, da ni le fokus na razširjeni ponudbi, ampak dejansko dajo nekaj več kupcu, nekaj kar ga pritegne, kar mu jemlje dih. To je prava smer trgouceu. In zdaj je res nakupovanje tut zame neke posebne vrste tretma, če lahko tko rečm (hehe).

6. Ali se je število obiskov po prenovi trgovine morda povečalo/zmanjšalo? Zakaj da/ne?

Jo res malo večkrat obiščem, ampak ne spet tako drastično. Navdušujejo me ravno s to predstavtvijo vsakega izdelka. Znajo jih predstaviti na tak lep, kupcu prijazen in uporaben način. Tam, ko gledam, kako pripravljajo kako hrano, še jaz kaj poberem in skušam doma poskusit.

7. Ali ste občutili kakšno razliko v času trajanja nakupovanja pred in po prenovi? Zakaj da/ne?

Ja, zdaj veliko prej nakupim, kot sem včasih. Si vzamem tisti skener na začetku in vrečko zraven in šibam po trgovini in skeniram. Če si premislim in izdelek vrnim, enostavno odskeniram. Na koncu pa le poravnam znesek. Ne rabim čakati v gužvi, prelagati izdelke. Pa še sproti vidim, koliko sem zapravila dejansko. To so suprnrdili.

8. Ali se v trgovini Mercator Šiška dolgo časa obotavljate, kateri izdelek vzeti? Zakaj da/ne?

Včasih pa res. Toliko ponudbe včasih malo zmede ljudi in potem primerjaš cene in primerjaš znamke in gledaš kaj je nouga, kaj že poznaš, kaj ti je sploh čisto tuje. Sploh se mi zdi, da velik časa porabim pri oddelku z domačimi dobrotami. Tudi tam majno vedno kaj nouga v ponudbi in še tam firbcam. Sploh, ker sem res frik za domače zadeve. Pa pri kruhu me ta vonj premami, da vedno še kakega za zraven vzamem, da ga poskusimo. Če imam čas za otroke še pico naročimo take kot si sami zaželijo. In pol še tu premišljujemo, kaj dat nanjo.

9. Kaj je tisto, kar vam vzame pogled in podaljšuje vaš čas odločitve? Ocenjuate, da se to po prenovi trgovine dogaja pogosteje/redkeje?

Toliko ponudbe in toliko različnih stvari, ki jih lahko opazuješ. Tam priprava torte, tam peka, tam priprava hrane v voku. Joj, res ogromno in ja, po prenovi je to narastlo krat tri. Če se mi res mudi, potem se ne pustim motiti oziroma moram kar zamižati, da hitro stečem do blagajne. Sicer pa si vedno vzamem čas in malo firbcam. Z vsemi vonjavami, barvami in vsemi stenskim slikami, s katerimi so si pomagali pri opremljanju določenih kotičkov so res želeli ustvariti malo drugačen koncept trgovine. In z vsemi temi stvari so se nekak hočeš nočeš tukaj trudili nas zadržati v trgovini. Sej nič takega, to je cilj trgovcev. Če jim to na pravi način uspe in, da nas res prevzamejo stvari, da nam je zanimivo, zakaj pa ne.

10. Kako pogosto v Mercator Šiški kupite izdelek, ki ga niste nameravali? Ocenjuate, da se to po prenovi trgovine dogaja pogosteje/redkeje?

Zelo pogosto se nakupovalni listek zdej podaljša, ampak mi v taki trgovini ni žal zapraviti kak euro več. Če se oni trudijo za kupce, kar nedvomno se, je fer, da se jim to tudi pokaže. Še najraje pa seveda vidijo, da jim to pokažemo skos prodajo (hehe).

11. Ali mi lahko za konec v nekaj stavkih opišete, kako nakupovanje doživljate v Mercator Šiški in v trgovini enega izmed ostalih trgovskih ponudnikov (npr. Tuš, Spar itd.)?

Ta uporabniška izkušnja, ki nam jo podaja Mercator, je neki čis drugačnega v svetu trgovine, sploh pr nas v slovenskem prostoru je pa to sploh oh in sploh napredk. Občudujem, kaj vse so uspel vključit u samo trgovino in nam ponudt na enm mestu. Predusm občudujem to, da se je nekdo spravu v tako prenovo pr nas. Ponavad lahko kej tazga občudujemo samo v tujini. Šiška je res nrdila velik korak naprej in še posebej velik korak h kupcu. Ker ga res želi postaut v soje žarometou al kako naj se izrazm, če me razumš. Ostali trgovci v tem vidiku precej zaostajajo. Mogoče ga v nekaterih pogledih želita posnemati Lidl in Hofer z uvedbo pekarnice, ampak kje, to je še zelo daleč od tega, kar kupcu da Šiška. Mogoče se je s tehnološkega pristopa še najbolj prbližal Spar, ki je uvedu samopostrežne blagajne. V kaj globljega se že ni več spuščau prau noben trgovc. Jaz pravim, da kapo dol takemu trgovcu kot je Šiška, da se je spustila na raven kupca in mu zagotavlja pestro kupovanje. In takmu trgovcu nam ne rabi bit težko dat zaslužit. Kaj pa nam ubistvu trgovec lahko da več kot to, da te postavi v ospredje in ti vse prikazuje od blizu, da res veš kaj kupiš, da maš na konc občutk, da se nekdo trud zate. To pri meni največ šteje na primr, ker je že tolko ene ponudbe se razpaslo, da si res želiš nekje pridobit neko zaupanje. In, da si to zaupanje lahko pridobiš ne sam skoz besedo, ampak dejansko skoz sliko, v živo. Ta je zmagovalec jaz pravim. Obenem pa ne pozablja tut na digitalne trende in za vsakega je nekaj. Za tiste digitalne manijake in za nas, ki stavimo na verodostojen nakup.