



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Komerčialist

PREPOZNAVNOST BLAGOVNE ZNAMKE INTERSPORT

Mentor: Vojko Šiler, univ. dipl. ekon.
Somentor: Zinka Harc, univ. dipl. ekon.
Lektor: dr. Miran Hladnik

Kandidat: Barbara Klemenčič

Kranj, april 2009

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujem svojemu mentorju univ. dipl. ekon. Vojku Šilerju za pomoč in podporo pri izdelavi te diplomske naloge.

Zahvaljujem se tudi vsem ostalim, ki so mi bili v pomoč in mi pri samem delu nudili podporo.

IZJAVA

»Študentka Barbara Klemenčič izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom Vojka Šilerja, dipl. univ. ekon.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne: 16. 4. 2009

Podpis: _____

POVZETEK

V svoji diplomski nalogi sem v prvem delu predstavila teoretične značilnosti blagovnih znamk. Namen naloge je prikazati samo prodajo blagovnih znamk in opomniti na dejavnike, ki so ključnega pomena za uveljavitev in prepoznavnost blagovne znamke na trgu.

Pri izdelavi naloge sem si pomagala s strokovno literaturo s tega področja in z Mercatorjevo interno literaturo. Veliko stvari sem si uporabila iz internih prodajnih programov.

V drugem delu naloge sem podrobneje predstavila dejavnike, ki vplivajo na prepoznavnost znamke na praktičnem primeru blagovne znamke Intersport. Intersport je največja športna blagovna znamka na svetu, pri nas prisotna od leta 1999. V tem delu sem želela poudariti predvsem, kako stvari potekajo na praktičnem primeru, opozorila pa sem tudi na mesta, kjer obstaja še veliko rezerve in možnosti za boljši in inovativnejši pristop k sami promociji blagovne znamke.

Ključne besede : blagovna znamka, uveljavitev blagovne znamke, prepoznavnost, promocija, prodajalna, razporeditev izdelkov, prodajno osebje, Intersport.

ABSTRACT

The first part of diploma presents theoretical characteristics of brand name. My intention is to present the process of brand names, sale and to stress crucial factors of trademarks market establishment and recognition. The second part presents case of Intersport brand name recognition in more detail. Intersport is the greatest sports brand name, present in Slovenia from 1999. I wanted to stress practical issues and to draw attention on possibilities for better and more innovative approach to brand names promotion.

Key Words: brand name, establishment, recognition, promotion, shop, shop personnel, Intersport.

KAZALO

1	UVOD	1
2	BLAGOVNE ZNAMKE	2
2.1	<i>Splošna opredelitev blagovne znamke</i>	2
2.2	<i>Pomen blagovne znamke</i>	2
2.3	<i>Funkcije blagovnih znamk</i>	3
2.3.1	Razlikovalna funkcija	3
2.3.2	Funkcija jamstva kakovosti	3
2.3.3	Izvorna funkcija	3
2.3.4	Reklamna oz. tržna funkcija	3
2.3.5	Kontrolna funkcija	3
2.4	<i>Izbira blagovne znamke</i>	4
2.5	<i>Identiteta in imidž blagovne znamke</i>	5
2.6	<i>Trgovska blagovna znamka</i>	5
2.7	<i>Umestitve blagovne znamke</i>	7
2.7.1	Zunanost trgovin	8
2.7.2	Notranja oprema in razporeditev blaga	8
2.7.3	Oprema trgovine	8
2.7.4	Oprema in razporeditev	9
2.7.5	Stojala za blago	9
2.7.6	Izložba	10
2.7.7	Svetloba v prodajalni	11
2.7.8	Vloga zaposlenih v prodajalni	13
3	INTERSPORT	14
3.1	<i>Intersport na Slovenskem trgu</i>	14
3.2	<i>Zunanost Intersportovih trgovin</i>	15
3.3	<i>Prodajni prostor v Intersportu (cca. 80 % celotne površine)</i>	16
3.4	<i>Oblika in velikost Intersportovega prodajnega prostora</i>	17
3.5	<i>Notranja oprema v Intersportu</i>	17
3.6	<i>Intersportova izložba in vhod za kupce</i>	18
3.7	<i>Intersportova predstavitev izdelkov</i>	19
3.8	<i>Vloga prodajnega osebja pri prepoznavnosti blagovne znamke</i>	20
3.8.1	Svetovalec	20
3.8.2	Logist	20
3.8.3	Merchandiser	21
3.8.4	Detektiv	21
3.8.5	Psiholog	21
3.8.6	Tehnik	21
3.9	<i>Internetna predstavitev blagovne znamke Intersport</i>	22

3.10	<i>Ciljna skupina kupcev v prodajalnah Intersport</i>	23
3.11	<i>Intersportov programski splet</i>	24
3.12	<i>Ekskluzivne blagovne znamke</i>	25
4	POVZETEK UGOTOVITEV	26
5	LITERATURA IN VIRI	27

1 UVOD

Velikokrat slišim koga, ki pravi, da hoče copate Nike, smuči Salomon itd. S takimi izjavami sem se srečevala vsakodnevno, saj sem bila zaposlena v športni trgovini. Predvsem v športu imajo blagovne znamke velik pomen. Nekaterim pomenijo blagovne znamke kar statusni simbol in jih nosijo samo zaradi samega imena blagovne znamke in zato, ker se ta blagovna znamka za to športno dejavnost nosi, npr. copati Nike. Smo v 21. stoletju, v dobi informatike in računalništva, ko podjetja bijejo nenehni boj za obstanek na trgu. Med seboj tekmujejo pri širjenju ponudbe, izboljševanju kvalitete izdelkov in storitev, vsem pa je glavni cilj biti čim bolj prepoznaven in kar najbolj zadovoljiti svoje odjemalce. Sredstva, ki jih namenjajo podjetja za svojo prepoznavnost na trgu, se gibljejo v velikanskih številkah. Prek sredstev javnega obveščanja nas nenehno zasipajo z raznimi marketinškimi oglasi, tako da je težko med kopico ponudb izbrati najboljšo. Ravno tako pa tudi za podjetja prepoznavnost pomeni vedno večji izziv, kjer ne smejo ostati za konkurenco. Zato se podjetja vsakodnevno trudijo biti boljše od konkurence, bolj prepoznavna in na neki način drugačna, inovativnejša od ostalih konkurenčnih podjetij. Pri svojem delu sem se vsakodnevno srečevala s takimi izzivi, zato sem se tudi odločila za temo, ki se je nanašala na moje delovno področje.

Cilj moje diplomske naloge je predstaviti prodajo blagovnih znamk, kot tudi kako doseči čim boljše prepoznavnost blagovne znamke. V prvem delu diplomske naloge bom opisala splošne značilnosti blagovnih znamk. Prvi del zajema funkcije, opredelitev, imidž in tudi nekaj o pravni urejenosti varstva blagovnih znamk.

Zato pa sem se v drugem delu podrobneje lotila blagovne znamke Intersport, kjer bom skušala predstaviti, kako se v tem podjetju prikazujemo navzven. Predvsem pa bom podrobneje predstavila dejavnike, ki so po mojem mnenju zelo pomembni za samo prepoznavnost blagovne znamke Intersport kot tudi za njeno enotno urejeno celotno podobo.

Intersport ima dobro razvite standarde, ki so poenoteni po celem svetu. Ravno zaradi tega je ta blagovna znamka dosegla veliko prepoznavnost po celem svetu

Kot primer sem povzela Intersportovo zunanjo podobo trgovin, urejenost njenih izložb, prodajnih polic in podobno. Kot najpomembnejši člen pa sem opisala vlogo prodajnega osebja pri sami prodaji blagovnih znamk. Prodajno osebje s primerno strokovno usposobljenostjo je najpomembnejši dejavnik pri širjenju dobrega počutja in ustvarjanju pozitivne klime v prodajalni.

2 BLAGOVNE ZNAMKE

2.1 Splošna opredelitev blagovne znamke

Blagovne znamke (ang. *brand*) predstavljajo ime, simbol in dizajn, ki omogočajo identifikacijo izdelkov določenega proizvajalca in pomenijo določene konkurenčne prednosti (Potočnik 2001: 228).

Tej opredelitvi se pridružuje tudi eden najbolj znanih teoretikov trženja, in sicer Philip Kotler, ki loči štiri elemente blagovne znamke (Kotler 1996: 442):

- "brand name" (ime blagovne znamke) je tisti del blagovne znamke, ki ga lahko izgovorimo,

- "brand mark" (logotip in znak) je grafična predstavitev, vidni ali otipljivi del blagovne znamke, ki vsebuje simbole, specifično oblikovanje in tipologijo črk, ki jo dopolnjujejo izbrane barve,

- "trade mark" (trgovski varstveni znak) je pravni, oziroma zaščitni znak, ki ščiti uporabnika oz. lastnika imena pred zlorabo s strani konkurence,

- "trade name" (trgovsko zaščiteno ime) je ime proizvajalca ali drugega podjetja, ki je hkrati tudi ime blagovne znamke.

Definicij in opredelitev blagovne znamke različnih avtorjev je še mnogo, vse pa bi nas privedle do iste ugotovitve, in sicer, da je bistvo uporabe blagovne znamke, ki vključuje besedo, znak, specifične barve in podobno, identifikacija izdelkov in s tem pomemben vpliv na nakup oz. prodajo.

2.2 Pomen blagovne znamke

Blagovne znamke spadajo med znake razlikovanja, na osnovi katerih je kupcem dana možnost ločevanja, oziroma razpoznavanja različnih izdelkov različnih proizvajalcev, ki se pojavljajo na trgu oz. v blagovnem prometu (Potočnik 2001: 228).

Blagovna znamka so prednosti in določene lastnosti, po katerih se razlikujejo od izdelkov drugih blagovnih znamk. Identiteto blagovne znamke tvorijo ime, simbol, tržno komuniciranje in embalaža. Od nje same pa je tudi odvisna uspešnost tržnega komuniciranja. Potrošniki se odločajo za nakup določenih izdelkov na osnovi uspešne in dobro stoječe blagovne znamke, ki jim daje predvsem socialno zadovoljstvo. Blagovna znamka je torej neoprijemljiva ali dodana vrednost izdelku oz. storitvi, ali drugače rečeno, je podoba izdelka, oziroma storitve v očeh potrošnika (Kotler 1998: 444).

Vrednost, ki jo ima določena blagovna znamka za potrošnika, ne izvira le iz kakovosti izdelka (ta vsekakor predstavlja najmočnejši temelj blagovne znamke),

temveč tudi iz spremljajočih storitev, idej in udeležencev v procesu trženja (Kotler 1998: 444).

2.3 Funkcije blagovnih znamk

Uveljavljanje blagovne znamke je povezano z visokimi finančnimi izdatki, ki jih je treba upravičiti. Ekonomsko to vlogo lahko opravi dobiček, ki ga z blagovno znamko lahko tržimo v prihodnosti. Širše pa v prid znamke govorijo njene funkcije.

Pravna teorija v splošnem pripisuje blagovni znamki naslednje funkcije (Kotler 1998: 445):

- Razlikovalna funkcija
- Funkcija jamstva kakovosti
- Reklamna oziroma tržna funkcija
- Izvorna funkcija
- Kontrolna funkcija

2.3.1 Razlikovalna funkcija

Gre za bistveno funkcijo blagovne znamke, ki jo poudarjajo vse definicije in omogočajo diferenciacijo istovrstnih ali podobnih izdelkov oz. storitev med seboj. Razlikovalna funkcija predvsem koristi proizvajalcem, ki proizvajajo kvalitetno blago (Kotler 1998: 446).

2.3.2 Funkcija jamstva kakovosti

Blagovna znamka pomeni določeno standardno kakovost in tako kupca spodbudi k nakupu blaga določene znamke. Vendar pa pravni predpisi ne zahtevajo standardne kakovosti izdelkov določene blagovne znamke (Kotler 1998: 446).

2.3.3 Izvorna funkcija

Izvorna funkcija se povezuje z razlikovalno funkcijo in je razvidna že v definiciji blagovne znamke. Funkcija porekla izdelka je pravno zaščitena z določbami o izključenosti in neprenosljivosti pravice do blagovne znamke (Kotler 1998: 447).

2.3.4 Reklamna oz. tržna funkcija

Pri tej funkciji gre predvsem za vlogo znamke kot reklamnega medija. Podjetje pri vseh svojih akcijah uporablja blagovno znamko, ki se zasidra v potrošnikovi zavesti kot simbol nekih izdelkov oz. storitev. Z učinkovitimi marketinškimi potezami se vrednost blagovne znamke močno poveča, temu pa sledi tudi povečana prodaja. Reklamna funkcija se povezuje s konkurenčno funkcijo.

Ob koncu prejšnjega tisočletja so trženjski psihologi zapisali, da si je povprečen zemljan sposoben zapomniti pet blagovnih znamk. Toliko jih gre spomin v možganskem hipotalamusu. Te blagovne znamke imajo prednost v nakupnih odločitvah.

2.3.5 Kontrolna funkcija

Blagovna znamka naj bi zagotavljala neko tržno disciplino in nasprotovala neljalni konkurenci.

Marketinška teorija pa kot funkcije blagovne znamke navaja stalno kakovost izdelkov določene blagovne znamke ter s tem olajšanje samega nakupnega procesa kupcu. Hkrati blagovna znamka po tej teoriji potrošnikovo pozornost usmerja na nove izdelke, ki se rodijo znotraj že uveljavljene znamke. Prav tako pomeni blagovna znamka koristnost za prodajalca, saj lahko vodi k ponavljajočim nakupom izdelkov iste blagovne znamke kupcev. To pa lahko prodajalcu poveča prodajo (Kotler 1998: 449).

2.4 Izbira blagovne znamke

Blagovna znamka je kot osebna izkaznica, ki izdelke ali storitve spremlja kar nekaj let. Če so njeni začetni koraki uspešni, je lahko njena življenjska doba zelo dolga in uspešna. Zato je potrebna skrbna izbira blagovne znamke, kajti dobro ime velikokrat prispeva k uspešnemu tržnemu komuniciranju izdelka na trgu (Potočnik 2001: 229).

Večina marketinških agencij ima že razvit proces izbire blagovne znamke. Vseeno pa je težko najti najprimernejše ime in sliko za novo nastale izdelke.

Med številnimi želenimi kvalitetami blagovne znamke so po Kotlerju najvidnejše (Kotler 1998: 446):

- povedala naj bi nekaj o značilnostih in prednostih izdelka,
- ime naj bo lahko izgovorljivo, prepoznavno in naj se hitro vtisne v spomin,
- blagovna znamka se mora razpoznati v množici konkurenčnih imen,
- pomen blagovne znamke naj bo v tujem jeziku isti kot v domačem,
- obstajati mora možnost registracije in pravne zaščite blagovne znamke. Znamka se ne more zaščititi, če ogroža zakonsko varovano blagovno znamko.

Izbrati oziroma oblikovati uspešno blagovno znamko pomeni ustvariti blagovno znamko, ki daje predstavo o t. i. osebnosti. Potrošniki bodo segali po njej, ker bodo tam našli lastnosti, kakršne imajo, oziroma si jih želijo imeti. Z nakupom blagovne znamke jih tudi dobijo. Te lastnosti pa so lahko stvarne (kvaliteta, denarna vrednost), ali pa emocionalne (statusni simbol, mladost). Da pa se izoblikuje tudi potrošnikova zvestoba blagovni znamki, mora le-ta vsebovati določene dejavnosti, ki privedejo do tega (Potočnik 2001: 229). Pri kupcu ustvarijo dodatno vrednost, glede na konkurenčne blagovne znamke, naslednje lastnosti (Devetak 1997: 57):

- kakovost: najpomembnejši določitelj uspešnosti blagovne znamke je kakovost, ki jo prepozna kupec. Poviša tržni delež in vzpostavlja relativno višje cene izdelkov,
- boljša storitev: spada med najbolj razlikovalne prednosti. Medtem, ko se izdelki lahko kopirajo, je storitev odvisna od organizacije in njenih zaposlenih,
- inovacije: biti prvi na trgu z določenim izdelkom, zanj zgraditi blagovno znamko in z njo postati prvi v mislih potrošnikov,
- iskanje diferenciacije: trgi so močno diferencirani, zato mora podjetje za svojo blagovno znamko najti lastnosti, ki je drugi še nimajo in zaradi katere jo bodo potrošniki kupovali.

2.5 Identiteta in imidž blagovne znamke

Eden najpomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na razlikovanje določene blagovne znamke od konkurenčnih blagovnih znamk, je njena identiteta, za katero lahko rečemo, da je zunanja podoba predstav, ki potem ustvarjajo potrošnikovo predstavo o blagovni znamki.

Identiteta ni zgolj celostna podoba blagovne znamke (simbol, slogan, logo, grafika, embalaža), temveč tudi sam izdelek, storitev, obnašanje ljudi, ki delajo s to blagovno znamko (Kotler 1998: 448).

Iz identitete blagovne znamke, pa izhaja tudi njen imidž (podoba, videz). Poleg tega, da podjetje označi svoj proizvod ali storitev z blagovno znamko, mora skrbeti tudi za vzdrževanje ustrezne podobe o njej. V tem primeru govorimo o t. i. imidžu blagovne znamke; gre za celovito podobo, ki si jo potrošnik ustvari o določeni znamki, oziroma njenem lastniku.

2.6 Trgovska blagovna znamka

Glavna značilnost poslovanja trgovine na drobno v zadnjih letih je postalo uveljavljanje trgovskih blagovnih znamk. Blagovne znamke trgovine so v primerjavami z blagovnimi znamkami proizvajalcev v očeh potrošnikov čedalje bolj znane.

To je eden izmed razlogov, zakaj si trgovske blagovne znamke zaslužijo posebno pozornost in zakaj jih obravnavamo kot del trženjskega spleta. Trgovsko podjetje, ki razvija lastno blagovno znamko, tudi bolje sodeluje pri razvijanju novih izdelkov in posveča večjo pozornost oglaševanju.

Poznamo več različnih načinov oblikovanja trgovske blagovne znamke, med katerimi so najpomembnejše (Potočnik 2001: 230):

- blagovna znamka je identična z imenom trgovskega podjetja,
- ime blagovne znamke blaga se razlikuje od imena trgovskega podjetja, lahko pa postane prav tako znano kot ime trgovskega podjetja,
- super trgovske blagovne znamke, povezane zlasti z nizko ceno,
- preproste nalepke kot dopolnilo proizvajalčevi blagovni znamki, npr. ekonomično, ugodna priložnost itd., kar zagotavlja trgovsko podjetje,
- nadomestna blagovna znamka, tj. blagovna znamka proizvajalca, ki prodaja ta izdelek le v določenem trgovskem podjetju.

Naraščanje števila trgovskih blagovnih znamk je ozko povezano z rastjo trgovskih podjetij. Po napovedih lahko v prihodnjih letih pričakujemo nadaljnjo rast, vendar bo ta upočasnjena, saj bodo trgovska podjetja morala posvečati več pozornosti pripombam v zvezi z zmanjševanjem svobodne izbire izdelkov. Zato se pojavlja težnja po inovativnem oblikovanju trgovskih blagovnih znamk, ki naj bi zagotovila nadaljnjo rast prodaje (Potočnik 2001: 231).

PRILOŽNOST LASTNIH BLAGOVNIH ZNAMK**Podoba prodajalne in zvestoba kupcev**

- Dober kakovostni izdelek izboljšuje podobo prodajalne in ustvarja zvestobo prodajalni in blagovni znamki
- Lastna blagovna znamka je lahko zaznana enako dobra ali celo boljša od prodajalčeve
- Široko sprejeto je mnenje, da trgovske blagovne znamke izdelujejo vodilni proizvajalci
- Lastne blagovne znamke zagotavljajo izrazito prepoznavnost trgovskega podjetja
- Koristi od oglaševanja trgovske blagovne znamke se prenašajo tudi na druge izdelke
- Med trgovcem in proizvajalcem se razvije partnerstvo pri oblikovanju trgovske blagovne znamke

Konkurenčne priložnosti

- Prednost pred konkurenti, ki nimajo svojih lastnih znamk, je očitna
- Večja kontrola nad lastnostmi in kakovostjo blagovnih znamk
- Možnih je več inovacij izdelka, ki jih določa trgovsko podjetje
- Lastnih blagovnih znamk ni mogoče kupiti pri konkurentih
- Prodaja lastnih blagovnih znamk je možna po nižjih cenah zaradi nižjih nabavnih cen
- Lastne blagovne znamke navajajo kupce k nakupu ostalih izdelkov v prodajalni

Fizične ugodnosti

- Razlika v ceni je 5–10 % večja kot pri izdelkih brez blagovne znamke
- Trgovec sam določa prostor na policah, kjer bo prodajal lastne blagovne znamke
- Boljšo prodajo lastnih blagovnih znamk doseže prodajalna z boljšim pozicioniranjem
- Znižuje vrednost zaloge
- Če imajo dobavitelji presežne zmogljivosti, trgovsko podjetje doseže najboljše nabavne pogoje
- Pogajalska moč narašča z možnostjo zamenjave dobaviteljev
- Pomen proizvajalčevih blagovnih znamk se zmanjšuje

Tabela 1: Najpomembnejše priložnosti lastnih blagovnih znamk trgovskih podjetij na drobno (Potočnik 2001: 232)

POMANJKLJIVOSTI LASTNIH BLAGOVNIH ZNAMK

- Težko je ponovno uveljaviti blagovno znamko proizvajalca v isti prodajalni.
- Trgovske blagovne znamke zmanjšajo prodajo proizvajalčevih blagovnih znamk v isti prodajalni.
- Trgovci na drobno omejujejo prostor za prodajo blagovnih znamk proizvajalcev, da spodbujajo prodajo lastnih blagovnih znamk.
- Proizvajalčeve blagovne znamke so usmerjene le na nekaj skupin kupcev (tržne vrzeli).
- Pogajalska moč proizvajalcev slabi, saj lahko trgovec hitro spremeni svoje nabavne poti in preusmeri nakupe k konkurentom.
- Proizvajalčeve investicije omogočajo razvoj trgovske blagovne znamke na račun razvoja proizvajalčeve blagovne znamke.
- Če se trgovsko podjetje odloči zamenjati dobavitelja, se pogosto drago pridobljeno znanje in izkušnje prenesejo na konkurenta.
- Trgovska podjetja zmanjšujejo nabavo proizvajalčevih izdelkov, če ti ne sprejmejo proizvodnje trgovskih blagovnih znamk.

Tabela 2: Pomanjkljivosti izdelave blagovnih znamk za proizvajalce (Potočnik 2001:233)

2.7 Umestitve blagovne znamke

Za uspešno promocijo in s tem tudi prodajo blagovne znamke ni dovolj sama kvaliteta proizvoda, temveč morajo biti izpolnjeni tudi naslednji pogoji:

- Vhod v prodajalno mora biti vedno urejen in brezhiben. Bil naj bi prava paša za oči, ki kupca pritegne in v njem vzbudi željo po vstopu v prodajalno.
- Notranja oprema prodajalne, kjer je blago razstavljeno, mora biti primerna blagu. Velikokrat določeno blago zahteva specialno opremo.
- Razporeditev blaga v prodajalni mora biti logična, tako da kupec, ki se zanima za določeno področje, ne skače iz enega konca prodajalne na drugega.
- Izložba mora biti vedno urejena, njen namen pa je pritegniti pozornost kupca.
- Svetloba v prodajnem prostoru lahko razstavljeno blago močno poudari in približa kupcu, če je pravilno usmerjena.
- Zaposleni naredijo vzdušje v prodajalni. Lahko ga naredijo prijetnega, s svojim pozitivnim odnosom v kupcih vzbujajo prijetne občutke, tako da se le ti pri nakupovanju dobro počutijo. Lahko pa je tudi obratno, z vtisom, da v prodajalni deluje "kazenski bataljon", se kupci počutijo neugodno in odvečni ter komaj čakajo, da prodajalno zapustijo (Profesionalna prodaja, 2003).

2.7.1 Zunanost trgovin

Vse kar se vidi od zunaj, je pomembno za vtis, ki ga naredi trgovina na stranke. Prvi vtis je zato potrebno dobro načrtovati. Zunanost trgovine je izložba, tabla z napisom oz. imenom, razsvetljava, vhod. Še posebej to opazijo stranke, ki se o tem, ali bodo vstopile v trgovine, odločajo na podlagi prvega vtisa še pred vstopom. Pomemben je že napis z imenom trgovine, ki je seveda lahko različen. Neonski napis na fasadi je lahko samostojen ali skupaj z oznako blagovne znamke, ki jo prodajamo. Seveda je tak napis učinkovit, če stoji na vidnem in atraktivnem mestu. Vsi poznamo svetovno znani znak McDonald's, ki je enkraten in mu marsikdo očita, da je nepremagljiv. Pomembno je tudi, kako se določijo vhodi v večjih trgovinah. Koliko jih mora biti, kakšna so vrata (pomična, potisna ali avtomatska). Stranke morajo že pri vhodu videti v notranjost trgovine. Ne pozabimo na široke prehode do trgovine in na to, da so naše izložbe opazne. Kajti služijo več namenom: da identificirajo trgovino in ponudbo, ki jo ponujajo, in da prepričajo stranke, da vstopijo v našo trgovino. Predstavljati morajo blago, stranka mora biti že pri vhodu navdušena in presenečena nad ponudbo.

S tem ko spreminjamo izložbe in jih prilagajamo, pokažemo strankam, da smo vedno sodobni in sledimo trendom in modi. Cilj vsake trgovine je, da je zunanost enkratna, nekaj posebnega in privlači stranke. To lahko naredimo na več načinov: z izložbo, ki je nekaj posebnega, z vhodom, z značilno zunanostjo ...

Zunanost trgovine je vodeni simbol, ki izraža in identificira trgovino oz. blagovno znamko (Profesionalna prodaja, junij 2003).

2.7.2 Notranja oprema in razporeditev blaga

Ko stranka prestopi prag, je kar naenkrat v trgovini in vse polno je različnih elementov, ki vplivajo na odločitev o nakupu. Vsak posamezni element, od svetlobe do oznak, mora biti usklajen z drugim. Tla so lahko iz različnih materialov, odvisno kaj prodajamo. Vsak material posebej različno vpliva na vzdušje. Večina živilskih trgovin (95 %) imajo tla iz umetne mase. Zakaj ne lesena? Stranke bi se počutile prijetneje, vzdušje je čisto drugačno, kot hoditi po nekakšni umetni masi. Barve in svetloba pomembno vplivajo na imidž. Glasba in vonjave tudi odločilno vplivajo na počutje strank. V restavraciji npr. z vonji povečujemo apetit gostov. V drogerijah povečujemo nakupe z vonji parfumov.

2.7.3 Oprema trgovine

Začne se pri stojalih, nadaljuje z ventilacijo, klimatsko napravo, instalacijami, stenami ... Seveda, tudi temperatura v prostoru je pomembna in možnosti, s katerimi dosegamo pravo. Pozimi mraz, poleti prevroče, saj to poznamo. Veliko je možnosti, da se temu izognemo. Tako kot se stranke izogibajo takih prostorov. Med policami imamo premalo prostora. Poti so preozke, stranke se med seboj suvajo in prerivajo, zato tudi nočejo dolgo kupovati in želijo čim prej ven.

Prostori kot garderobe, vrata, prostor za počitek, stopnice, široki hodniki so mrtve površine in niso donosne, ne prinašajo dobička. Vendar se da tudi take prostore bolje izkoristiti. Garderobe uporabimo za postavitve različnih panojev in reklamnih stojal. Stopnice niso več nekaj grdega, skritega na sredini trgovin, ampak so odprte, z njih stranke vidijo v trgovino in tako vzpodbujajo impulzne nakupe. Na koncu, vendar ne najmanj pomembno je vzdrževanje čistoče. Ne glede na to, kakšen vtis

pusti tako zunanost kot notranost, se nam lahko zgodi, da bo trgovina brez strank zelo žalostna. Čiste nakupovalne košare, kar vse prevečkrat pozabljamo, čiste sanitarije, tla, razni panoji in stojala za cene, pa še kaj.

2.7.4 Oprema in razporeditev

Najprej določimo prostor, namenjen prodaji, prostor za skladišče in za stranke. Prostor, kjer bomo prodajali blago, je seveda za nas najpomembnejši. Za osebje in skladiščenje predvidimo samo, kolikor je res nujno potrebno, kajti ta prostor ni dobičkonosen. Tukaj je še prostor za stranke – garderobe, prostor za odlaganje že kupljenega blaga, stoli za počitek. Tudi ta prostor je ponavadi ali zelo majhen ali ga sploh ni (diskontne trgovine). Vsak del prostora seveda že vnaprej dobro planiramo in narišemo ter predvidimo čimbolj učinkovite razporeditve in postavitve.

Blago v trgovini razdelimo glede na to, kako so ljudje motivirani za nakup. Ali glede na to, koliko časa imajo stranke za nakupe. Tako v pritličju ali pri vhodu postavimo stojala z blagom. Tako se stranke, nezainteresirane za dolge nakupe, tam ustavi in kupijo. Zato mora biti ponudba čim bolj popolna. Posebno v blagovnicah to opazimo. V prvem nadstropju so ponavadi izdelki, ki jih kupujemo impulzno in hitro. Ali pa v tretjem nadstropju, kjer postavimo blago, ki ga ljudje kupujejo načrtno in porabijo več časa za nakupe. Ali po funkcionalnosti. Moški oddelki, kjer imamo vse za moške: čevlji, obleka, srajce, kravate, spodnje operilo, športne jakne ... Po blagovnih skupinah razporejamo blago, ko ga hočemo približati določeni ciljni skupini strank. Oddelek za mlade, zgoščenke s country glasbo ali igrače za čisto majhne otroke ali za malo večje. Trgovino lahko opremimo tako, da postavimo blago v različne kotičke, kjer se lahko prosto sprehajajo in ni določene nakupovalne poti. Tako je npr. v Emporiumu, Maximarketu ...

Medtem ko je oprema v živilskih trgovinah postavljena v ravnih vrstah in je zelo malo uporabe domišljije pri postavitvi polic in ostale opreme. Seveda ima vsaka od postavitve svoje prednosti in slabosti. Tako so postavitve v ravnih vrstah boljše za izrabo prostora, več blaga lahko prodajamo v trgovini, ljudje lahko hitro nakupujejo, imamo enostaven pregled nad zalogo, ponavadi samopostrežba. Slabosti pa so, da ljudje tukaj nakupujejo hitro, že vedo, kje kaj najdejo, in manj raziskujejo. Druga postavitve je bolj uporabna pri raznih butičnih prodajah, pri blagovnicah, pri tekstilnih trgovinah višjega cenovnega razreda. Prednosti so, da je vzdušje bolj prijetno, kupcem se ne mudi, ne čutijo potrebe pohiteti, lahko se sprehajajo v različnih smereh, ni določene nakupovalne poti in možnost impulznih nakupov je večja. Vendar so tudi slabosti take postavitve.

Stranka se lahko zmede, slabša je izraba prostora, slaba kontrola zalog. Taka oprema nas tudi več stane kot standardna oprema (Internet 7. 4. 2004).

2.7.5 Stojala za blago

Ko imamo določeno notranjo razporeditev, začnemo seveda s postavitvijo blaga na različna stojala in police. Vsako tako stojalo daje strankam določeno informacijo, dodaja delček k vzdušju. Kar nekaj možnosti imamo, najboljša je seveda kombinacija. Prvo je, da blago predstavimo čimbolj odprto. Včasih nisi mogel sam izbrati sadja in zelenjava v živilski trgovini, ampak si moral prositi prodajalko. Danes, lahko sam izbereš, stehtaš ... Še vedno ne moremo sami izbirati in otipavati zlatnine, dražjih izdelkov. Vedno več se uporabljajo stojala, na katerih blago ni

ločeno po blagovnih skupinah (čevlji posebej, obleka posebej). Ampak so stojala, kjer naenkrat prikažemo obleko, čevlje, kravato, srajco, kravato sponko ... Zato lahko lutke oblečemo v različno blago, tudi če ga ne moremo kupiti na istem oddelku. Stranke so tako zadovoljne, da najdejo prave kombinacije zase. Stojalo z obešalom je zelo pripravno.

Vendar moramo venomer pospravljati za strankami, ker ponavadi ne dajo blaga nazaj na pravo mesto. V diskontih in velikih supermarketih večkrat vidimo namesto lepo zloženega blaga na policah kar škatle ali velike košare, kjer je blago v velikih količinah zloženo. Celotno blago v originalni embalaži kartonu, kar ni ravno lepo za videti. Ponavadi je to blago v akciji oz. na razprodaji. Poleg tega nas tako stojalo zelo malo stane, saj ga enostavno ni. Stojala za označevanje cene lahko uporabimo tako na velikih košarah, kot za zelo specifično blago. S temi stojali povemo kupcu konkretno informacijo, poleg tega pa ga še dodatno stimuliramo za nakup. Tudi na stene lahko obesimo marsikaj. Ustrezno dekoriramo in tako nam tudi stene prodajajo ...

Ko se odločamo za trgovino, preverimo nakupovalne navade ljudi in naredimo pravo vzdušje v trgovini. Naj trgovina in vzdušje v njej kar samo prodaja. Bodimo drugačni, inovativni in se ne prepustimo klasičnemu razmišljanju, temveč iščimo nove, sveže ideje. Ustvarimo si nov, drugačen imidž (Internet 7. 4. 2004).

2.7.6 Izložba

Nekoč je bila izložba bolj nepomembna in nepotrebna zadeva, ki pa je na prehodu iz 19. v 20. počasi začela dobivati svoj pomen in mesto, ki si ga tudi zasluži. Nič več ni bila namenjena le temu, da dnevna svetloba, ki prodira skozi, zmanjšuje stroške za razsvetljavo trgovine, ampak pomaga prodajati. Seveda je danes, v dobi elektronike, robotov, težje narediti vtis na ljudi, jih ganiti. Bombardirani z vseh strani z različnimi, drugačnimi vizualnimi mediji, smo enostavno preveč razvajeni. Zavedati se moramo, da so izložbe še vedno najcenejša in najbolj opazna in učinkovita reklama. Seveda, če to znamo izkoristiti. Ni najcenejša tudi najboljša ali najboljša tudi najučinkovitejša. Izložba je namenjena temu, da naredi prvi vtis na stranko. Njena glavna naloga je, da ujame pogled ljudi, ki hodijo mimo. In seveda, da jih pripelje vse navdušene vanjo. Danes opazimo vedno več trgovin, ki enostavno nimajo izložbe v pravem pomenu besede, ampak so to le povečani vhodi kot vaba za kupce.

Torej to velja za razne diskontne trgovine in prodajalne, kjer se masovno kupuje. Tam kar padete v trgovino, če to želite ali ne. Medtem ko razni butik in specializirane trgovine še vedno uporabljajo tiste prave izložbe, kot jih poznamo. Take trgovine morajo narediti prvi vtis na kupca drugače. Ali veliki nakupovalni centri, kjer se prepletajo trgovine in vhodi med seboj, da sploh ne opazimo, v kateri trgovini smo. Tam izložba izgubi svoj pomen, zato trgovci tukaj stranke privabijo že kar na vhodu drugače. Pravilo, ki ga moramo upoštevati pri izložbi in je zelo pomembno: izložbo je potrebno spreminjati in to zelo pogosto. Ni dovolj, da je lepa, tudi blago, ki smo ga na tak način razstavili, morajo stranke nekje v trgovini najti. Narediti lepo izložbo in jo pustiti tako dolgo časa, ker je ljudem všeč, ni dovolj. Kaj če zmanjka blaga za prodajo? V izložbi ga še vedno razstavljamo in to samo zato, ker je izložba tako zelo lepa. In stranke sprašujejo po artiklu, ki ga nimamo več. Tri najpogostejše napake, ki jih delamo pri izložbah :

1. Neusmerjena svetloba: izložba bo učinkovita, če bo dramtizirala, to pomeni, da bo privabila stranke s svojo drugačnostjo.

2. Prenapolnjenost: ne bombardirajmo ljudi s preveč artikli in preveč nabito izložbo, tako ne bo nič od tega učinkovalo.

3. Zaloga: ne imejmo zaloge v trgovini samo zato, ker imamo določeni artikel v izložbi. Kaj ni bolje zamenjati izložbo? Ali obratno: ne imejmo artiklov v izložbi, ker izložba lepo izgleda, artikla pa potem ni na zalogi. Tako bomo izgubili stranke, mogoče za vedno. Dandanašnji ponujajo veliko izbiro različnih pripomočkov, s katerimi si lahko izložbo naredimo tako, da bo privabila veliko strank oz. kupcev. Še malo naše domišljije, nekaj idej: različni dekorativni materiali, izložbene lutke, stojala, barve, dekorativno blago ali papir, prikazovalniki (displeji) ...

Seveda imamo na izbiro veliko število aranžerjev, vendar nas to spet nekaj stane. Sami si lahko naredimo koledar, po katerem menjamo izložbe (npr. valentinovo, božič, materinski dan, prvi dan šole, birme ...). Torej: izložba mora komunicirati, čeprav samo z enim pozitivnim sporočilom. Bolje to, kot več sporočil, ki ne povejo nič. Naredimo jih enostavne, zanimive in spreminjajmo jih redno (Profesionalna prodaja, 2003).

2.7.7 Svetloba v prodajalni

Osvetlitev blaga

Vse se vrti okrog blaga. Kako kupca usmeriti k razstavljenemu blagu, kako blago med seboj ločiti, kako ga pozitivno ovrednotiti in kako ga oceniti v vseh podrobnostih; razsvetljava blago poudari, ga približa in ponudi.

Police

- Blago na policah mora biti dobro osvetljeno.

- Kot sevanja (oddaljenost od police) in usmeritev svetilk določata, kako dobro in v kakšno globino bo blago osvetljeno.

- Blago na polici, pred katero stoji kupec, ne sme biti zasenčeno in mora biti dobro osvetljeno (vpliv bližine).

- S plosko osvetlitvijo polic se doseže izredno dober učinek na daljavo. V police vključena razsvetljava nam razstavljenemu blagu še posebej dobro poudari.

Močno osvetljena mesta in glavne točke

- Lesketajoče točke, svetlobni efekti, blesketanje in iskrenje so načini, kako pritegniti pozornost kupcev ter poudariti vrednost trgovine in razstavljenega blaga. Lesk in sijaj s točkovnimi viri svetlobe. Enakomerna osvetlitev olajša opazovanje blaga. Vertikalna osvetlitev poskrbi za optimalno vidljivost pri pomerjanju.

Objekti

- Svetlobo je najbolje usmeriti na razstavljeni predmet iz vseh smeri, da je dobro postavljen v sceno.
- Za spreminjajoče se razstavne predmete je potrebna tudi osvetlitev, ki jo lahko spreminjamo.
- Stropni elementi z nizkonapetostnimi stropnimi svetlobnimi sevalniki osvetlujejo površino za predstavitev specialnih predmetov.

Vitrine

- Manjši ali občutljivejši artikli so razstavljeni v vitrinah; tem izdelkom primerno natančna je tudi osvetlitev s steklenimi vlakni ali halogenskimi svetili manjše moči.
- Pravo iskrenje kristala dosežemo šele z majhnimi in točkovnimi viri svetlobe. Majhni, točkasti svetlobni viri naredijo, da se predmeti v vitrinah iskrijo. Blago, ki ga lahko opazujemo iz vseh strani, mora biti tudi osvetljeno z vseh strani.

Kabine za preoblačenje

- Vertikalna razsvetljava brez bleščanja.

Prodajni pulti in blagajne

- Dobra osvetlitev s kvalitetno barvo, brez motečega bleščanja ali refleksov.
- Za pravilno oceno blaga je pomemben tudi dober barvni videz.

Napotki za izbiro

- Pri izbiri in razmestitvi svetil in svetilk je treba upoštevati svetlobno tehnične lastnosti, da bi blago uspešno in učinkovito predstavili in ga pri tem ne bi poškodovali ali celo uničili.

Primerna barva svetlobe

- Topli toni (topla bela) ustvarijo prijetno in udobno atmosfero.
- Beli barvni toni (nevtralnno bela) ustvarijo stvarno in čisto atmosfero, primerno zlasti za prostore z večjo frekvenco strank.
- Modrikaste barve svetlobe, podobne dnevni svetlobi (bela barva dnevne svetlobe) dajejo vtis čiste in hladne atmosfere.

Pravilni barvni videz

- Od pravilne izbire sijalk je odvisno pravilno prepoznavanje barv blaga v vseh njegovih odtenkih. To je zlasti pomembno pri tekstilnih izdelkih.
- Pri izbiri so v pomoč stopnje barvnega odražanja.

Barve, filtri in predložki

- Barvni filtri dajejo barvne poudarke.
- Mehko fokusne leče so balzam za razstavljeno blago in za oči.
- Predložki konturnih reflektorjev označujejo konkretno omejene oblike.

Sence in senčnatost

- Sence so dramaturško sredstvo: bolj ko je svetlobni vir točkaste oblike, bolj ostre in intenzivne so sence.
- Svetlobni stropi preprečujejo sence.
- Uravnotežena mešanica usmerjene in razpršene (splošne) svetlobe ustvarja v prostoru dobro svetlobno atmosfero.

2.7.8 Vloga zaposlenih v prodajalni

Nekateri kupci od prodajalca ne pričakujejo ničesar (celo nočejo njegove prisotnosti), drugi pa vrsto informacij pomoči in svetovanj. Prav zato mora biti prodajalec pravi mojster, da zazna, na kakšen način naj se približa določenim kupcem in kaj od njega sploh pričakujejo.

Vloga prodajalca pa je odvisna tudi od tipa prodajalne. V prodajalnah s športno opremo, z veliko tehnično kompleksnimi izdelki, z novostmi in dragimi izdelki, potrebujejo kupci vrsto pojasnil in svetovanje v zvezi s svojimi nakupi.

Osnovna zahteva za dobrega prodajalca je, da mora razumeti potrebe potencialnega kupca in ga prepričati, da mu lahko izdelki in storitve v njegovi prodajalni pomagajo zadovoljiti njegove potrebe. Uspešnega trgovca odlikujejo štiri lastnosti.

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

Z vidika vzpostavljanja vzdušja pa je zelo pomemben tudi videz prodajalca, saj povzroča pri potrošnikih različne vtise. Ti jih povežejo s podobo celotne prodajalne in zato zelo vpliva na počutje v prodajalni in na prodajne rezultate.

3 INTERSPORT

Intersport je največja športna trgovska znamka na svetu. Prizadevajo si, da bi bili kupci v več kot 4700 trgovinah v 25 državah po vsem svetu zadovoljni (Internet, 15. 1. 2004). V poslovni strategiji trgovin je na prvem mestu bogata izbira najnovejših modelov svetovno znanih blagovnih znamk za vse vrste športov in sooblikovanje trendov na področju športa. Kupce želijo pritegniti tudi s prijaznim in strokovnim nasvetom pri izbiri prave športne opreme.

S priključitvijo na Intersportovo verigo trgovin in prevzemom Intersportovih visokih standardov je tudi slovenskim kupcem na voljo najsodobnejša in kakovostna športna oprema po konkurenčnih cenah, vse to pa spremlja množica storitev, ki so značilne za celotno Intersportovo prodajno omrežje (Internet, 15. 1. 2004). Zadnjih 30 let je znamka Intersport na vodilnem mestu na mednarodnem trgu prodaje izdelkov, namenjenih športu. Veseli smo, da so naše trgovine del te verige.

3.1 Intersport na slovenskem trgu

Intersport se je v Sloveniji prvič pojavil julija 1999, prelomni datum pa je bil 16. 7. 1999, podpis pogodbe, potem pa mrzlično iskanje dobaviteljev in blaga, projektiranje trgovine, izbor prodajalcev, opremljanje trgovine, prevzemanje blaga v skladišču v Postojni, polnjenje in pozicioniranje blaga.

Otvoritev prve Intersportove trgovine v Sloveniji, je bila 26. 8. 1999 v ljubljanskem Mercator centru, že čez 15 dni pa se je odprla prodajalna v Novem mestu.

Intersport se je najprej organiziral po področjih:

- nabava opreme,
- nabava tekstila,
- nabava obutve,
- podpora maloprodaji.

V naslednjih dveh mesecih so se odprle kar štiri trgovine, dve od teh na novih trgih v Sarajevu in Puli. Le nekaj dni pred otvoritvama je Intersport Slovenija dobil licenco za odpiranje trgovin na Hrvaškem in v Bosni. V istem letu je bil organiziran projekt celotne nabave za Intersport, v katerem trenutno delata dva zaposlena, vendar ga bo zaradi obilice dela nujno razširiti.

Leta 2001 se je Intersport Slovenija dokončno vključil v nabavne tokove Intersportove mednarodne mreže. Nabava ekskluzivnih in svetovno znanih

Intersportovih blagovnih znamk iz centralnega vira je tako dosegla že skoraj 50 % celotne nabave. Dokončno je bilo usposobljeno skladišče na Slovenčevi cesti v Ljubljani. Dobava iz lasnega uvoza je začela potekati hitreje in bolj organizirano. Od takrat prihaja blago na prodajne police z enotnimi maloprodajnimi cenami.

Po koncu leta 2001 Intersport z enajstimi maloprodajnimi enotami na 6000 kvadratnimi metri maloprodajne površine, s stotimi prodajalci in 10 milijonov evrov bruto prometa ni bil več le projekt, ampak prava maloprodajna veriga.

Z letom 2002 je Intersport vstopil v drugo fazo razvoja verige. Začetne težave postavljanja na noge so bile za nami, pred nami pa novi cilji. V sektorju je se je zgodila reorganizacija, sektor se je razdelil na dve ločeni področji, področje nabave in področje maloprodaje. Najpomembnejši dogodek pa je bila pridobitev licence za področje Srbije in Črne Gore, tako da do konca leta zastopamo celotno področje nekdanje Jugoslavije (Mercator, 2003, št. 8).

3.2 Zunanost Intersportovih trgovin

Intersport ima razvit koncept za štiri tipe prodajaln, predvsem glede na to, na kakšni lokaciji je postavljena (Shop formula manual, Intersport, 1999).

1. Prvi tip prodajalne je prosto stoječa prodajalna, ki meri več kot 1500 kvadratnih metrov. Takšne prodajalne so ponavadi locirane v predmestjih, kjer so dobro označene, lahko dostopne in imajo pred sabo veliko parkirišče. V skrbi za stalni dotok kupcev morajo prirejati stalne promocijske aktivnosti, svojo ponudbo pa podrediti ugodnim cenam. Glede na velikost mora biti ponudba pestra in velika. V Sloveniji takšne prodajalne še ni, je pa planiran za prodor na tuje trge. Aktualen bi bil tudi v primeru, da doseže Intersport še večji tržni delež in večje povpraševanje na trgu.

2. Drugi tip je prodajalna v nakupovalnem centru, večja od 600 m². Ena glavnih stvari je dobro označen, odprt in privlačen vhod. Med prodajalnami v centru mora izstopati kot ena od privlačnih stvari nakupovalnega centra. Udeležuje se v promocijskih dogodkih celega centra. Glede na prejšnjo obliko so cene nekoliko višje. Nakup temelji po principu dobra vrednost za primerno ceno. Poudarek je na udobnem nakupovanju in dobrih ter bogatih storitvah. Parkirišča ponavadi niso problem, ker obstaja skupno parkirišče za celoten nakupovalni center. Pomembno pa je, da obiskovalci že zunaj izvedo, da se v centru nahaja Intersportova prodajalna. To naredijo različne označbe, table, zastave in podobno.

3. Tretja oblika je prodajalna v središču mesta. Glavna značilnost, po kateri jo mimoidoči opazijo, je urejeno, dobro vidno pročelje v Intersportovih barvah in atraktivna izložba. Cene morajo biti primerljive z najbližjo konkurenco, poudarek pa je predvsem na bolj osebnem pristopu do kupca in posebnih storitvah, ki so s tem povezane. Takšno vrsto prodajaln Intersport pri nas še le razvija.

4. Ostanjejo še posebne lokacije prodajaln, ki jih najdemo v športnih in turističnih centrih. Glavna posebnost je specializacija na športne zvrsti, ki so za ta kraj značilne. Sem sodijo tudi temu prilagojene specializirane storitve, svetovanje in izbor izdelkov. Takšna prodajalna mora seveda biti dobro vidna od zunaj, udeležuje

pa se v skupnih promocijskih aktivnostih in oglaševanju v tem kraju. Zaenkrat v Sloveniji še ni takšne Intersportove prodajalne, je pa taka oblika zaradi velikega turističnega potenciala Slovenije zelo zanimiva.

Vsak od teh tipov prodajaln mora biti prepoznaven kot Intersportova prodajalna, ne glede na velikost, obliko in mesto kjer se nahaja. Izražati mora bistvo Intersportove blagovne znamke in biti atraktivna za ciljno populacijo.

V nadaljevanju se bom osredotočila predvsem na to, kako doseči čim boljše prepoznavnost Intersportove blagovne znamke v prodajalnah znotraj večjega nakupovalnega centra. Večina prodajaln v Sloveniji je takšnega tipa.

3.3 Prodajni prostor v Intersportu (cca. 80 % celotne površine)

V prodajnem prostoru je glede na namembnost prodaje nameščena različna trgovinska oprema, na katero je razvrščeno prodajno blago, ki je na voljo kupcem. Razpored in obseg posamezne blagovne skupine določi Služba za upravljanje s prodajnim prostorom.

Vhod v trgovino je postavljen tako, da poteka nakupovalna pot v obratni smeri urinega kazalca. Vhod je varovan z varovalnimi antenami.

Glede na različnost blagovnih skupin je v prodajnem prostoru nameščena nevtralna oprema, ki ustreza posamezni blagovni skupini. Nevtralna oprema je določena z ustreznim standardom (*store-concept*) Intersporta (katalog nevtralne opreme)

Izdelke razvrščamo v prodajni prostor v blagovne kategorije:

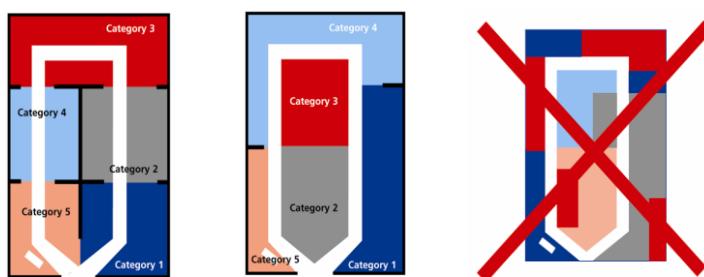
- obutev – tik ob vhodu,
- tekstil – sredinski del,
- oprema – ob stenah.

Prodajni program se nanaša na celotno poslovanje prodajalne in zajema sezoni jesen-zima in pomlad-poletje. V okviru blagovnih kategorij razvrstimo izdelke v blagovne skupine:

- Alpsko smučanje,
- Deskanje na snegu,
- Tek na smučeh,
- Hokej in drsanje,
- Pohodništvo, kampiranje in alpinizem,
- Kolesarjenje,
- Skupinski športi (nogomet, košarka, rokomet, odbojka),
- Rolanje in rolkanje,
- Fitnes in aerobika,
- Borilni športi,
- Vodni športi (plavanje, potapljanje, plaža),
- Športi z loparji (tenis, squash, badminton),
- Namizni tenis in pikado.

3.4 Oblika in velikost Intersportovega prodajnega prostora

Idealna oblika Intersporta je pravokotnik, pri katerem je krajša stranica namenjena vhodu in izhodnim blagajnam iz prodajnega prostora. Ob nasprotni stranici se nahaja meja skladišča in pomožnih prostorov. Oblika lokala je lahko tudi poljubna, če je "smiselna" in omogoča umestitev hojnice oz. nakupovalne poti. Pri manjših lokalih Intersport (pod cca. 150 m² prodajne površine) je možna tudi enojna hojnica in ne krožna, razen če tloris tega ne dopušča.



Slika 1: Primer pravilne oblike razporeditve prodajnega prostora.

Celoten razpoložljivi prostor, namenjen prodajalni (notranja bruto površina), se deli v razmerju 80 % proti 20 % v korist prodajnega prostora.

V sklop skladiščnih in pomožnih prostorov se štejejo glavno skladišče, skladišče obutve, pisarna, garderobe za zaposlene in sanitarije (kadar so skupne sanitarije nakupovalnega centra preveč oddaljene od lokala).

3.5 Notranja oprema v Intersportu

Intersport uporablja tri osnovne barve, s katerimi dosega svojo prepoznavnost na tržišču (Visual Merchending, Intersport, 1999). Kot osnovna barva se uporablja v največji meri bela, ki ima funkcijo nevtralne barve in poudarja svežino, prostornost in svetlobo. Izdelki so zato videti bolj mladostni in trendovski. Zastopana je na največ površinah (Whelan 1995: 90).

Modra je po raziskavah najbolj všeč večini ciljne publike, zato v Intersportu predstavlja reprezentativno barvo. Uporablja se skozi celotno prodajalno, na oznakah, pohištvu in podobno. V prostor vnaša svežino in hlad, predstavlja zanesljivost, uporabljena pa je v precej manjši meri kot bela (Whelan 1995: 26).

Poleg barv pa uporablja Intersport tudi različne materiale, da bi poudaril določene elemente v prodajalni, predvsem pa poudaril športno vzdušje. Glavni materiali so (Visual Merchending, Intersport, 1999):

- Les, ki poudarja naravo, domačnost in užitke ob športni aktivnosti. Uporablja se v manjših količinah.

- Kovina, ki predstavlja trdnost, odpornost in natančnost. Material je primeren za razna stojala, pohištvo in predstavitve izdelkov.
- Mehki materiali so predvsem primerni za prodajna območja, ker deluje bolj domače in mehko privablja kupce.
- Umetni materiali pa so uporabljeni predvsem zaradi praktičnih lastnosti in se uporabljajo za sklenitev prodajnega kroga po prodajalni.

Materiali morajo imeti tudi nekatere praktične lastnosti, predvsem enostavno pritrjevanje, vzdrževanje in čiščenje, trpežnost, da nimajo prevladujočih vzorcev in da sovpadajo v okolje tako v barvnem kot tudi v drugih smislih.

Zelo pomemben element v Intersportivih prodajalnah je tudi glasba, katere namen je kratkočasiti kupca, da se zadržuje daljši čas v prodajalni in da se pri nakupovanju dobro počuti. Lahko je tudi nekoliko bolj energična, da poudari športno vzdušje. Glasbeno kuliso spretno izkoristimo za lastno oglaševanje.

3.6 Intersportova izložba in vhod za kupce

Vhod in izhod Intersporta je skupen. V sklopu nakupovalnega centra mora biti vhod za kupce zaščiten z dviznim avtomatskim rolojem, ki je v času zaprtja prodajalne spuščen. Širina vhoda je cca. 3–4 m.



Slika 2: Izložba privlači kupce z razstavljenimi izdelki.

Ni potrebno predstavljati preveč izdelkov, dovolj jih je 5 do 7, ki tvorijo prepoznavno skupino in ki pritegnejo pozornost z močnimi in jasnimi signali; posamezne skupine predstavljenih izdelkov naj bodo jasno ločene ena od druge.

Predstavljeni izdelki govorijo le eno zgodbo, spadajo v eno družino. Ponudimo potrošniku rešitev njegovih težav s predstavitvijo različnih izdelkov, povezanih z določenim športom. Izbira tematike za posamezen del izložbe je odvisna od sezone in različnih dogodkov (svetovnih in lokalnih) v svetu športa.

3.7 Intersportova predstavitev izdelkov

Ob vstopu v Intersportovo prodajalno mora kupec jasno prepoznati šest večjih skupin po katerih Intersport razporeja svoje izdelke (Visual Merchandising, Intersport, 1999):

- Zimski športi ali poletni športi.
- Športi z loparji in golf.
- Zunanji športi in kolesa.
- Skupinski športi in oprema.
- Tekstil.
- Čevlji.

V Intersportu obstajata dve različici razporejanja teh skupin izdelkov, zimska in poletna. Pozimi je na prvem mestu smučarska oprema, potem sledijo ostale aktualne kategorije, bolj umaknjene pa so za zimo neaktualne kategorije. Poleti je na prvem mestu oprema za poletne športe in ustrezni počitniški pripomočki ter ostale kategorije. Seveda mora biti tudi obseg posamezne skupine prilagojen povpraševanju v tistem letnem času. Zanimivo je, da Intersport ne postavi tiste kategorije, zaradi katere kupci večinoma obiščejo prodajalno (npr. pozimi smučarsko opremo), na zadnji del prodajalne, kot to priporočajo nekateri merchandiserji. Razlog je v tem, da je takšna postavitev kupcem lahko nadležna, saj vsak želi kupiti tisto, po kar je prišel. Zato so kupci prodajalni bolj hvaležni za olajšano nakupovanje, kar je temelj dolgoročne zvestobe. Drugi razlog pa je tudi ta, da velike količine določenih izdelkov na začetku prodajalne delujejo tudi kot vizualni element, ki pritegne kupce in jim na ta način sporoča, katera stvar je trenutno aktualna.

Intersport se trudi razporejati izdelke in police tako, da se bo kupec v prodajalni dobro počutil. Glavna pot mora biti široka vsaj 120 centimetrov, poti med vmesnimi policami vsaj 80 centimetrov, razdalja med stensko predstavitvijo in policami pa vsaj 100 centimetrov. Za večje Intersportove prodajalne, kjer je pretok kupcev večji, morajo biti tudi te razdalje večje, tako da ne prihaja do gneče in nepotrebnih nadležnih zastojev. Poleg teh pravil je treba upoštevati še nekaj funkcionalnih zahtev:

- Izdelki morajo biti vidni. Za izdelke, ki jih kupci ne morejo najti v prodajalni, sklepajo, da jih pač ne prodajajo.
- Vsi izdelki morajo biti kupcem lahko dosegljivi. Tisti, ki niso dosegljivi, se praktično ne bodo prodajali, ker bo le malokdo zahteval npr. lestev ali pomoč prodajalca.
- Izdelki morajo biti zraven predstavitve izdelka. Če je razstavljen določen model športnih čevljev, morajo biti enaki izdelki, ki so še v škatlah, postavljeni pod razstavljeni čevlji.
- Izdelki morajo biti razstavljeni na način, ki ga kupci takoj prepoznajo in sicer po različnih kriterijih, npr. glede na blagovno znamko, kvaliteto, barve, velikosti, oblike, teme.
- Izdelki, ki sodijo skupaj, morajo biti razstavljeni navpično, podobni izdelki pa vedno skupaj, da dosežemo večjo preglednost.

- Modni in impulzni izdelki morajo biti predstavljeni na vidnem mestu, medtem ko so tipični izdelki ciljne publike, po katere kupci pridejo z namenom, lahko umaknjeni v svoj oddelek.

Nekateri merchandiserji priporočajo podvajanje izdelkov v prodajalni z namenom, da imajo kupci večjo verjetnost, da izdelek opazijo. Intersport načeloma tega principa ne uporablja, saj podvajanje izdelkov zmanjša preglednost prodajalne. Poleg tega je večina izdelkov takšnih, da se mora kupec vanje poglobiti in izbrati ustreznega. Namesto podvajanja izdelkov je bolje postaviti takšne predstavitve, ki nakazujejo uporabo različnih izdelkov, v različnih predstavitev pa je lahko uporabljen tudi enak izdelek, če bo sovpadal v kontekst predstavitve. Na policah nikoli ne sme biti praznih prostorov med izdelki. Takšne predstavitve kupce motijo in se pri njih ne bodo ustavljali tako dolgo. Le pri primerno napolnjenih policah dobijo kupci vtis urejenosti, založenosti in dobre izbire. Na tak način so tudi izdelki sami po sebi močan magnet, oziroma temu lahko rečemo "pritisk izdelkov" na kupca, še posebej če imajo izdelki močno blagovno znamko, delujejo pa tudi drugi kriteriji, kot je barva, oblika ...

Razvrščanje velikih in majhnih stvari znotraj ene vrste izdelkov mora biti tako, da so večje, nerodnejše stvari vedno spodaj, manjše pa zgoraj. Zanimivo je urejanje izdelkov po barvah. Izdelke postavimo tako, da so temne barve na levi strani in se prelivajo (v takem zaporedju kot mavrica) v svetlejšo na desno stran, tako kot beremo. Pri barvah moramo načeloma paziti, da ni barva prvo pravilo razvrščanja. Praviloma bo predstavitev bolj pregledna in funkcionalna, če bo prvo pravilo kvaliteta ali velikost, šele kasneje barva. Vsa pravila so narejena po meri človeka in sicer na način, da kupec najlažje opazi določeno predstavitev izdelkov, najlažje razbere izdelke na njej in tudi najdlje zadrži pogled na njej.

3.8 Vloga prodajnega osebja pri prepoznavnosti blagovne znamke

Intersportovega prodajalca zlahka prepoznamo, saj nosi uniformo v modri barvi z rdeče-belimi dodatki in ima vidno etiketo z napisom Intersport in svojim imenom. Vsak Intersportov prodajalec mora biti zelo izurjen v šestih ključnih prodajnih dejavnostih (Visual Merchandising, Intersport, 1999):

3.8.1 Svetovalec

- Pozna izdelke, njihove lastnosti in uporabo.
- Informiran je z dogajanjem in novostmi v športu, modi ...
- Sposoben je predlagati ustrezen izdelek za vsakega kupca.
- Z nasveti o kombinacijah izdelkov pripomore k večji prodaji.

3.8.2 Logist

- Ažurira cene in informacije o izdelkih.
- Pozna posebne ponudbe in jih posreduje kupcem.
- Ve koliko izdelkov je v zalogi.
- Ve kateri izdelki so naročeni.

3.8.3 Merchandiser

- Zna urediti izdelke po Intersportovih kriterijih za merchandising.
- Vzdržuje red in čistočo.
- Popravlja predstavitve in police, ko so izdelki prodani.

3.8.4 Detektiv

- Spozna se na varnostni sistem.
- Sposoben je varovati kabine za preoblačenje.
- Prepozna sumljivo vedenje in ustrezno reagira.
- Previdno in diskretno ravna s tatovi.

3.8.5 Psiholog

- Kupcu se približa prijazno in vljudno.
- Nikoli ne sili kupca k nakupu, vendar jim svetuje in pomaga.
- Potrjuje kupčeve nakupne odločitve.
- Ponuja in informira kupce o Intersportovih storitvah v prodajalni.

3.8.6 Tehnik

- Obvlada tehnično stran urejanja predstavitev in s tem povezano tehnologijo.
- Preverja osvetljavo in popravi manjše stvari.
- Zna delati za blagajno.
- Daje nasvete pri popravilih in okvarah.
- Sposoben je izvršiti Intersportovo storitev.

Velikokrat je prav prodajno osebje najšibkejši člen, saj so si kupci zelo različni po svojih interesih pa tudi prodajalci so v nekaterih kriterijih boljši, v drugih slabši. Na tem mestu je naloga delovodje, da ustrezno razporedi osebje tako, da se drug med drugim dopolnjujejo in kot celota tvorijo čimbolj idealno strukturo prodajnega osebja.

Za doseganje najboljših rezultatov in sprotnega usklajevanja izdelkov in ostalih elementov prodajalne je potrebno prodajno osebje vseskozi izobraževati, saj so prav prodajalci tisti, ki prodajalno najbolj poznajo. V slovenskem Intersportu poteka izobraževanje prodajalcev ob prvi polnitvi prodajalne in kadar se zamenja sezona. Poleg tega so prodajalci opozorjeni, kadar pride do raznih nepravilnosti.

Ugotavljam, da je prav prodajno osebje najbolj šibka točka slovenskega Intersporta. V trgovini s športnimi pripomočki ima prodajno osebje velik pomen, saj kupci pogosto potrebujejo dodatne informacije in nasvete v zvezi z izdelki. Izobraževanje prodajnega osebja, ki poteka sedaj, ni zadostno, da bi lahko prodajalec osvojil celotno znanje in ujel občutek za njegovo pomembnost. Izobraževanje bi moralo potekati večkrat, tudi prek različnih seminarjev, predlagam pa tudi bolj specializirano razdelitev prodajalcev po oddelkih. Intersportova prodajalna je razdeljena na posamezne oddelke, ki vsak predstavlja določeno športno panogo. V tem oddelku bi

moral biti prodajalec, ki poleg vseh naštetih kriterijev za Intersportovega prodajalca najbolj obvlada znanja o tem določenem športu.

Športi imajo namreč vsak svoje specifične značilnosti, svojo lastno kulturo in življenjski stil. Vzemimo na primer košarkarski oddelek. Kupci, ki pridejo v ta oddelek, zelo pogosto vedo veliko o športu, opremi in trendih na tem področju. Najboljši svetovalec je tisti, ki o košarki ve še več, se z njo rekreativno ukvarja in je, poleg svojih izkušenj, seznanjen tudi z realnimi problemi košarkarjev pri obutvi, žogah, obleki, itd. Tak prodajalec bo znal tudi bolje preizkusiti različne izdelke in bo imel za to večjo motivacijo in zanimanje.

S kupcem bo tako vzpostavil pristnejši stik, večje zaupanje, dolgoročni odnos in izgrajeval pozitivni imidž celotne trgovine. V manjših deležih bi lahko, v sodelovanju s poslovodjo, skrbel za pospeševanje prodaje in oglaševanje svojega oddelka, npr. z letaki, ki bi jih raznosil po košarkarskih igriščih, saj dobro pozna lokalna igrišča in tudi nekatere ljudi, ki preživljajo tam svoj prosti čas. V svojem oddelku bi najbolje vedel, katere stvari je treba donarčiti, po čem kupci sprašujejo in celo po katerih stvareh bodo začeli povpraševati. Pri tem bi lahko sodeloval s poslovodjo, ki bi te stvari po prodajalčevem nasvetu naročal ali pa bi bil povezan celo s komercialistom in s tem v neki meri tudi razbremenil poslovodjo.

V velikih Intersportovih prodajalnah je raznovrstnih izdelkov že tako veliko, da je specializacija po oddelkih nujna, saj le tako prodajalci lahko poznajo vse izdelke, to pa je osnova dobrega prodajalca. Vsekakor pa ne gre spregledati dejstva, da mora biti vsak prodajalec, da bi bil dober v svoji dejavnosti, poleg svojega znanja tudi ustrezno stimuliran z ugodnimi delovnimi pogoji, primerno višino plače in podobno.

3.9 Internetna predstavitev blagovne znamke Intersport

Internetna predstavitev iz dneva v dan bolj pridobiva na veljavi. Razlika med Internetno predstavitvijo in ostalimi oblikami predstavitev je predvsem ta, da je ta oblika nevsiljiva. Ciljna publika ni izpostavljena temu načinu, če le tega ne želi. Internetno predstavitev si ogleda na lastno vzpodbudo v želji po pridobitvi določenih informacij.

Glavna Internetna predstavitev je postavljena s strani Intersport International Corporation, od koder segajo povezave do nacionalnih Intersportovih strani.

Menim, da je spletna stran Intersporta v Sloveniji preskopa in da slabo predstavlja izdelke, ki so v največji meri zastopani na prodajnih policah. Predvsem posreduje premalo informacij o tistih izdelkih, ki so namenjeni bolj ožjim ciljnim skupinam in tehničnemu blagu. V primerjavi s konkurenco so tehnični podatki o teh izdelkih skopi, tako da zahtevnejši kupci le težko pridejo do želenih informacij o tehničnih lastnostih in se ravno iz tega razloga ne odločajo za nakup naših lastnih trgovskih znamk.

Razširitev spletne strani je nujna, kako naj bo videti, pa bi se lahko bolj zgledovali po konkurenci, ki je na tem področju precej pred nami. V prid temu govorijo mnogi razlogi, kot so predvsem pomanjkanje časa kupcev, ki se velikokrat za nakup

izdelkov odločijo že doma, če so jim na voljo informacije, ki jih želijo pridobiti. Drugi razlog pa je informacijska osveščenost Intersportove ciljne skupine.

3.10 Ciljna skupina kupcev v prodajalnah Intersport

- Mlade družine, otroci.
- ženske.
- visoko izobraženi z višjimi dohodki.

Ciljni skupini kupcev smo prilagodili tudi naš asortima:

- Širša in kvalitetnejša ponudba izdelkov za otroke (tekstil, oprema in obutev).
- Dodali smo nove svetovno priznane blagovne znamke višjega cenovnega razreda v blagovnih skupinah, ki imajo najvišji delež v skupni prodaji (prosti čas, smučanje, pohodništvo, kolesarjenje, tek in fitnes).
- Temu primerno bomo prilagodili tudi ureditev prodajnega prostora (večji oddelki, bolj pregledno pozicionirani izdelki).

Za uspešno prodajo se moramo tudi vprašati, kaj si kupci želijo.

Dejstvo je, da se kupci spreminjajo, in če hočemo ostati v igri, se moramo spreminjati tudi mi.

Današnji kupci so:

- neodvisni, izobraženi (vedo kaj želijo),
- zahtevni (najboljše izdelke, za najboljšo ceno),
- časovno omejeni (cenijo hitrost in prijaznost ponudbe),
- v iskanju življenjskega sloga (boljša kakovost življenja in zunanji izgled),
- nelojalni (v iskanju boljše storitve),
- večopravilni (služba, prosti čas, šport, nakupovanje).

Vsi zaposleni se moramo zavedati tega dejstva in njegovega vpliva na splošno nakupovalno klimo. Da bomo uspeli, moramo biti profesionalni, strokovni in prijazni. Strankam moramo ponuditi močno kombinacijo cene, izbire športnega blaga in privlačnega ter urejenega nakupovalnega okolja.

Hočemo, da je Intersport prepoznaven po celem svetu kot najboljša možnost za nakup športnih izdelkov. Naše stranke želijo prepoznavne izdelke, ki jim lahko zaupajo, vključno z dobro servisno podporo.

3.11 Intersportov programski splet

Danes se športna oprema, tekstil in obutev proizvaja po celem svetu. Posameznik je na tako konkurenčnem in globalnem trgu kot »one man« nogometna ekipa na svetovnem prvenstvu. Zato je za uspešno poslovanje potrebno sodelovanje – in tukaj nastopi Intersport kot prvovrstni trener. Produktni vodje nenehno spremljajo dogajanja na trgu. Našim maloprodajnim enotam zagotavljajo najboljše izdelke in blagovne znamke po najugodnejših cenah. Ponosni smo, da lahko ponudimo tako obliko primerjalne prednosti pred konkurenco.

Blagovne skupine, ki so zastopane v trgovinah Intersport tako na mednarodnem kot lokalnem trgu, so:

- Obutev

Večji poudarek na blagovni skupini prosti čas in na sezonskih multišportnih izdelkih. Svetovanje prodajnega osebja, ki so specialisti na področju obutve; stalna angažiranost na prodajnem mestu, saj je potrebno vsakega kupca posebej obravnavati in mu pomagati izbrati pravi model in številko.

- Tek in hoja

Tek je hitro rastoča športna panoga, saj je poceni in vsak se lahko ukvarja z njim. Beleži bliskovito rast v prodaji. Delež v skupni prodaji v sezoni pomlad poletje znaša kar 7 %, jeseni pa 6 % – takrat se odvija največ tekaških prireditev, ki še povečujejo popularnost športa in prodajo izdelkov. Največji delež predstavlja obutev (skoraj 80 % v prodaji blagovne skupine).

- Zimski športi (alpsko smučanje, deskanje na snegu, tek na smučeh, sankanje)

Najpomembnejša kategorija v zimski sezoni je alpsko smučanje, ki pa je v zadnjih letih zelo odvisna od vremenskih razmer.

- Vodni športi (potapljanje, plavanje)
- Kolesarjenje

Pomembna blagovna kategorija, predvsem v sezoni pomlad poletje (14 % delež v skupni prodaji). Visoka rast prodaje v zadnjih letih v vseh blagovnih podskupinah: oprema, tekstil in obutev.

- Fitnes in aerobika

Pomembna blagovna kategorija, predvsem v sezoni jesen zima (8 % delež v skupni prodaji). Visoka rast prodaje v zadnjih letih. Možnost testiranja v prodajnem prostoru.

- Pohodništvo

Ena izmed najpomembnejših kategorij, predvsem v sezoni pomlad-poletje (18 % delež v skupni prodaji). V jesensko-zimskem času pade delež v skupni prodaji na 12 %. Pomembne vse blagovne skupine: tekstil, oprema in obutev.

- Športi z loparji (tenis, badminton, squash, namizni tenis)

Večina prodajnega asortimenta temelji na prodaji opreme (loparji in dodatki).

- Skupinski športi (nogomet, košarka, odbojka, rokomet)

Predstavlja pomembno blagovno skupino predvsem v poletnih mesecih in dosega 8-odstotni delež v skupni prodaji. Prodaja se poveča tudi ob posebnih svetovnih dogodkih, kot so na primer svetovna ali evropska prvenstva.

- Rolanje, rolkanje

- Drsanje in hokej

3.12 Ekskluzivne blagovne znamke

Intersportove ekskluzivne znamke so prisotne le v trgovinah Intersport, kar daje celotnemu asortimanu razlikujočo prednost pred konkurenco. Za kupce je nakup ekskluzivne blagovne znamke največja vrednost, ki jo dobi za svoj denar. Za trgovce pa pomenijo nizke nabavne cene, kar omogoča visoke marže in večji zaslužek.

4 POVZETEK UGOTOVITEV

Blagovne znamke (ang. *brand*) predstavljajo ime, simbol in dizajn, ki omogočajo identifikacijo izdelkov določenega proizvajalca in pomenijo določene konkurenčne prednosti (Potočnik 2001: 228).

Posebej je to očitno pri športnih blagovnih znamkah, kar vem iz lastnih izkušenj. Kupci ponavadi točno vedo, kateremu izdelku ustreza določena blagovna znamka, in se odločajo za nakup te blagovne znamke. Nobena druga je ne more nadomestiti, pa naj si gre za oblačila ali športno opremo.

V diplomski nalogi sem se opredelila predvsem na spremljajoče dejavnike, ki pa so še kako pomembni za samo uveljavitev blagovne znamke na trgu. Intersport ima tudi pri nas dobro zasnovano strategijo trženja, kako, na kakšen način in s katerimi sredstvi želi doseči prepoznavnost in zaupanje pri kupcu. S poenotenjem standardov kupci v naših prodajalnah ne bodo zmedeni, ker bo razporeditev izdelkov enaka po vsem svetu.

Za pospeševanje prodaje se odločamo ponavadi ob uvedbi novega izdelka. Novejši trendi pa nakazujejo, da uspešna promocija, reklama, merchandising in kvaliteta blagovnih znamk ne bo več dovolj za uspešno prodajo. Vsi našti akterji bodo ostali nujni in potrebni za uspešno trženje, vse bolj pa se uveljavlja tudi storitev. Sploh pri trženju blagovnih znamk, ki zajemajo športno opremo, je storitev, ki spremlja samo prodajo iz dneva v dan, bolj odločujoča pri samem nakupu. Obstaja širok asortiman kvalitetnih blagovnih znamk, med katerimi ni bistvenih razlik v kvaliteti. Kako izdelek ponuditi končnemu uporabniku, pa ponuja tržnikom še obilico možnosti za raziskovanje inovativnih pristopov k sami prodaji.

5 LITERATURA IN VIRI

Kotler, Philip (1996). Marketing management – Trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Kotler, Philip (1998). Marketing management – Trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Potočnik, Vekoslav (2001). Trženje v trgovini. Ljubljana: GV Založba.

Urbanija, Anamarija (2000). Umetnost zapeljevanja kupcev. Ljubljana: Trgovina.

Whelan Bride, M. (1995). Barvna harmonija 2. Ljubljana: Soft project.

Maja Ferkol (2003). Profesionalna prodaja.

Intersport (2004). Intersport (<http://www.intersport.com/>). 25. 1. 2004

Intersport (1999). Shop formula manual. Ljubljana: Mercator d. d.

Intersport (1999). Merchandising. Ljubljana: Mercator d. d.

Mercator (1999). Merchandising. Ljubljana: Mercator d. d.

Mercator (2000). Organizacijski predpis izvajanja merchandisinga. Ljubljana: Mercator d. d.

Modra ptica (2004). Modra ptica (<http://www.modraptica.com/>). 7. 4. 2004.

Sektor za kakovost (2003). Časopis Mercator. Ljubljana: Mercator d. d.

Uradni list RS, 1992.

KAZALO SLIK

Slika1: Primer pravilne oblike razporeditve prodajnega prostora.....23

Slika2: Izložba privlači kupce z razstavljenimi izdelki.....24

KAZALO TABEL

Tabela 2: Najpomembnejše priložnosti lastnih blagovnih znamk trgovskih podjetij na drobno (Potočnik 2001: 232).....11

Tabela 2: Pomanjkljivosti izdelave blagovnih znamk za proizvajalce (Potočnik 2001:233).....12