



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Komerčialist
Modul: Podjetniški

KOMUNICIRANJE V PRODAJALNI

Mentorica: Ana Peklenik, prof.
Lektorica: Ana Peklenik, prof.

Kandidatka: Tatjana Šifrar

Kranj, maj 2011

ZAHVALA

Zahvaljujem se Višji strokovni šoli B&B in vsem njenim predavateljem za posredovano znanje.

Posebna zahvala je namenjena mentorici in lektorici Ani Peklenik za koristne napotke ter za njeno potrpežljivost pri mentorskem delu.

Zahvaljujem se tudi podjetju Intersport ISI, d.o.o., da mi je omogočilo izvedbo tržne raziskave in mi nudilo vse dodatne informacije in strokovno literaturo.

Na koncu bi se rada zahvalila še Andreju in Gašperju, da sta mi stala ob strani in me spodbujala, ter vsem ostalim, ki so kakor koli pripomogli k doseganju mojega cilja.

IZJAVA

»Študentka Tatjana Šifrar izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom Ane Peklenik, prof.«

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

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

Glavni namen diplomskega dela je prikazati načine, ki trgovcem na drobno pomagajo predstaviti pravo blago na pravem mestu, ob pravem času, na pravi način in po pravi ceni. V prodajalnah so bistvenega pomena vse odločitve v zvezi z oblikovanjem in ureditvijo prodajnega okolja. Prav tako pa morajo trgovska podjetja primerno prilagoditi tržno komuniciranje in s tem vse dejavnike, ki so ključnega pomena pri zadovoljevanju kupčevih potreb in želja. Za svojo uspešnost morajo znati obdržati stare ter privabiti in spodbuditi nove kupce za nakup.

V diplomskem delu smo proučili nosilne elemente prodajnega okolja, ki vplivajo na potrošnika. Prodajno okolje mora na kupca narediti pozitiven vtis in ga spodbuditi k nakupom. Gre predvsem za urejenost prodajalne, njene okolice, razstavljanje izdelkov na prodajne police ter aranžiranje izložb.

Diplomsko delo je razdeljeno na tri dele. V prvem delu sta na splošno predstavljena tržno komuniciranje in vizualni merchandising. Proces sta med seboj tesno povezana, saj se vizualni merchandising uvršča med elemente pospeševanja prodaje. Drugi del je namenjen predstavitvi Intersportovega koncepta vizualnega merchandisinga ter njihovim standardom celostne podobe. Tretji del je praktične narave, obsega tržno raziskavo in predstavitev rezultatov. Prav raziskava bi bila lahko podlaga za spremenjeno razporeditev izdelkov na policah in v prostoru.

KLJUČNE BESEDE

- vizualni merchandising
- tržno komuniciranje
- kupec
- prodajni prostor
- prodajalna

ABSTRACT

The main aim of the dissertation is to show the ways which can help the retailers present the right goods at the right spot, at the right time and price. In the premises, all decisions regarding the outlay and design of the retail space are crucial. Likewise, the retail companies have to appropriately adapt marketing communications and thereby all the factors necessary in order to satisfy buyers/customers needs and wishes. To achieve success, they need to maintain their old and attract new customers to make a purchase.

In this dissertation we investigated the supporting elements of a retail environment, which influence the consumers' decisions. The retail environment has to make a positive impact on the consumers and encourage them to purchases. It is mostly about the orderly appearance of the shop, its surroundings, the exposition of the products on the shelves and about the arrangement of the shop windows.

The dissertation is divided in three parts. in the first part we present in general the marketing communication and visual merchandising. The processes are mutually tightly intertwined, as the visual merchandising is an element of sales promotion in itself. Second part is dedicated to the presentation of the Intersport concept of visual merchandising and their standards of the holistic image. The third part is of a practical nature and encompasses a marketing research and presentation of its results. The very research could serve as a base to change the arrangement of the goods on the shelves and in the retail space.

KEY WORDS:

- visual merchandising
- marketing communication
- buyer/customer
- retail space
- shop

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	PREDSTAVITEV PROBLEMA	1
1.2	Predstavitev okolja	1
1.2.1	Vizija, poslanstvo in vrednote podjetja.....	2
1.2.2	Organizacijska struktura.....	3
1.3	Predpostavke in omejitve	4
1.4	Metoda dela	4
2	TRŽNO KOMUNICIRANJE	5
2.1	Oprelitev tržnega komuniciranja	5
2.2	Trženjski splet	5
2.3	Orodja tržnega komuniciranja.....	6
2.4	Proces tržnega komuniciranja	7
2.5	Cilji tržnega komuniciranja	9
2.6	Ravni tržne komunikacije	9
2.7	Komuniciranje s prostorom.....	9
3	VIZUALNI MERCHANISING	10
3.1	Oprelitev.....	10
3.2	Zunanost prodajalne.....	10
3.3	Notranost prodajalne	12
3.3.1	Vzdušje prodajalne.....	12
3.3.2	Podoba prodajalne	13
3.3.3	Razporeditev opreme	14
3.3.4	Razstavljanje izdelkov.....	16
3.3.5	Garderoba.....	19
3.3.6	Prodajna pot.....	19
3.3.7	Čistoča.....	20
3.3.8	Označevanje	20
3.3.9	Propagandni materiali	20
3.3.10	Prodajno osebje	21
4	VIZUALNI MERCHANDISING V INTERSPORTU	22
4.1	Standardi celostne podobe v Intersportu	22
4.2	Predstavitev vizualnega merchandisinga v mreži prodajaln Intersport Slovenija.....	23
5	TRŽNA RAZISKAVA	27
5.1	Oblike komuniciranja.....	27
5.2	Analiza podatkov.....	27
5.3	Opis vzorca	27
5.4	Predstavitev rezultatov tržne analize	27
6	ZAKLJUČEK IN PRIPOROČILA.....	45
	LITERATURA IN VIRI	48

1 UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Pri prodaji izdelkov široke porabe se je razvil pravi boj za naklonjenost kupcev. Podjetja se morajo hitro prilagajati potencialnim potrošnikom, ki so se v zadnjih letih močno spremenili. Zaradi globalizacije in lahkega dostopa do različnih informacij so postali vse bolj zahtevni.

Podjetja v današnjem času delujejo v nenehno spreminjajočem se okolju oziroma na trgu. Za svoj obstoj morajo pravilno oblikovati in izkoristiti vse svoje konkurenčne prednosti. Podjetja, ki želijo dobro poslovati, morajo zadovoljiti kupčeve želje in potrebe. Za svojo uspešnost morajo znati obdržati stare ter privabiti in spodbuditi nove kupce za nakup. Na trgu morajo biti prisotni v pravem trenutku, s pravim izdelkom in primerno ceno, od česar je odvisen njihov poslovni uspeh. Za spremljanje konkurenčnosti na trgu morajo nenehno opravljati različne analize in raziskave. Pri tem je pomembno, da vsi, ki sodelujejo pri oblikovanju prodajaln, dobro poznajo psihične in fizične lastnosti potrošnikov.

V diplomskem delu želimo raziskati zaznavanje različnih dejavnikov, ki vplivajo na potrošnike. Trgovska podjetja na potrošnikove nakupne odločitve vplivajo s primerno opremljenostjo prodajaln, dobro predstavitvijo izdelkov, prijetnim vzdušjem, preglednostjo, prijaznostjo in strokovno usposobljenim osebjem.

Raziskati želimo, kakšen je sloj potencialnih kupcev, ki zahajajo v Intersportove prodajalne in kakšne so razlike v nakupnih odločitvah med ženskami in moškimi. Poleg omenjenega bomo poskušali ugotoviti ustreznost ureditve prostora in predstavitve izdelkov na prodajnih mestih.

Trenutno v Intersportu predstavljajo najbolj pereč problem izdelki iz preteklih sezon, predvsem izdelki, starejši od dveh let, imenovani »stara zaloga«. Nakopičeni so v prodajalnah in v centralnem skladišču.

1.2 PREDSTAVITEV OKOLJA

Intersport International Corporation (IIC) je bil ustanovljen 1968. Je mednarodna veriga športnih prodajaln s sedežem švicarskem Bernu. Združuje več kot 5.480 prodajaln v 38 državah sveta. Z 9,3 milijarde evrov letnega prometa ostaja skupina Intersport vodilna maloprodajna mreža s športnim blagom.

Na slovenskem trgu je Intersport prisoten od leta 1999. Tedaj je bila podpisana licenčna pogodba z Mercatorjem. Avgusta istega leta je bila odprta tudi prva Intersportova prodajalna v Sloveniji v trgovskem centru Mercator Šiška Ljubljana. V letu 2000 je Mercator postal nosilec Intersport licence za Hrvaško ter Bosno in Hercegovino, dve leti za tem pa še za Srbijo in Črno goro.

Podpis licenčne pogodbe

Mercator, d. d., je 16. 7. 1999 podpisal pogodbo o poslovnem sodelovanju z družbo IIC. Pridobil je generalno ekskluzivno licenco in z njo pravico do odpiranja

specializiranih športnih prodajal pod okriljem svetovno znane blagovne znamke Intersport. Licenca Mercatorju omogoča najboljše pogoje pri trženju Intersportovih lastnih blagovnih znamk v Sloveniji in državah bivše Jugoslavije. Pogodba zagotavlja Mercatorju enakovreden status, kot ga imajo Intersportove nacionalne družbe po vsem svetu, obenem pa omogoča bogatejšo Mercatorjevo ponudbo kupcem. Licenčna pogodba je bila podpisana za dobo desetih let, potem pa se avtomatsko obnavlja za dodatno dobo petih let.

Pravice, ki izhajajo iz pogodbe o poslovnem sodelovanju med družbo Mercator, d. d., in družbo IIC, so (Rigler, 2004, str. 2):

- ekskluzivna pravica za odpiranje novih prodajal v Sloveniji, Bosni in Hercegovini, Hrvaški, Srbiji ter Črni gori;
- pravica do delničarstva pri IIC;
- pravica do uporabe Intersportovih blagovnih znamk;
- pravica do enotne centralne nabave preko IIC;
- podpora pri razvoju koncepta trenja IIC;
- pravica do udeležbe na prodajnih sestankih, letnih skupščinah in strokovnih sestankih po posameznih poslovnih funkcijah ter pomoč pri ustreznih funkcionalnih izobraževanjih.

S podpisom pogodbe se je Mercator vključil v globalne Intersportove nabavne tokove. S tem je slovenskim kupcem omogočeno nakupovanje športne opreme vrhunske kvalitete po konkurenčnih cenah. Mercator je prevzel vse Intersportove standarde za trgovske storitve. Hkrati mora zagotoviti zadovoljstvo kupcev, kot ga zagotavlja celotna maloprodajna mreža Intersport.

1.2.1 Vizija, poslanstvo in vrednote podjetja

Za poslovanje podjetja je ključnega pomena doseganje zastavljenih ciljev. Vizija podjetja Intersport je okrepitev pozicije vodilnega svetovnega ponudnika s športnimi izdelki. V ta namen želi povečati svoj tržni delež na evropskem trgu. Hkrati načrtuje razširitev svoje prisotnosti tudi na trge izven Evrope. Drugi najpomembnejši korak pri uresničevanju zastavljenih ciljev je usmerjenost k potrošniku. Intersport se aktivno vključuje v nove trende in spreminjajoče potrebe potrošnika v smislu ponudbe storitev, izdelkov in načina graditve odnosov s svojo stranko.

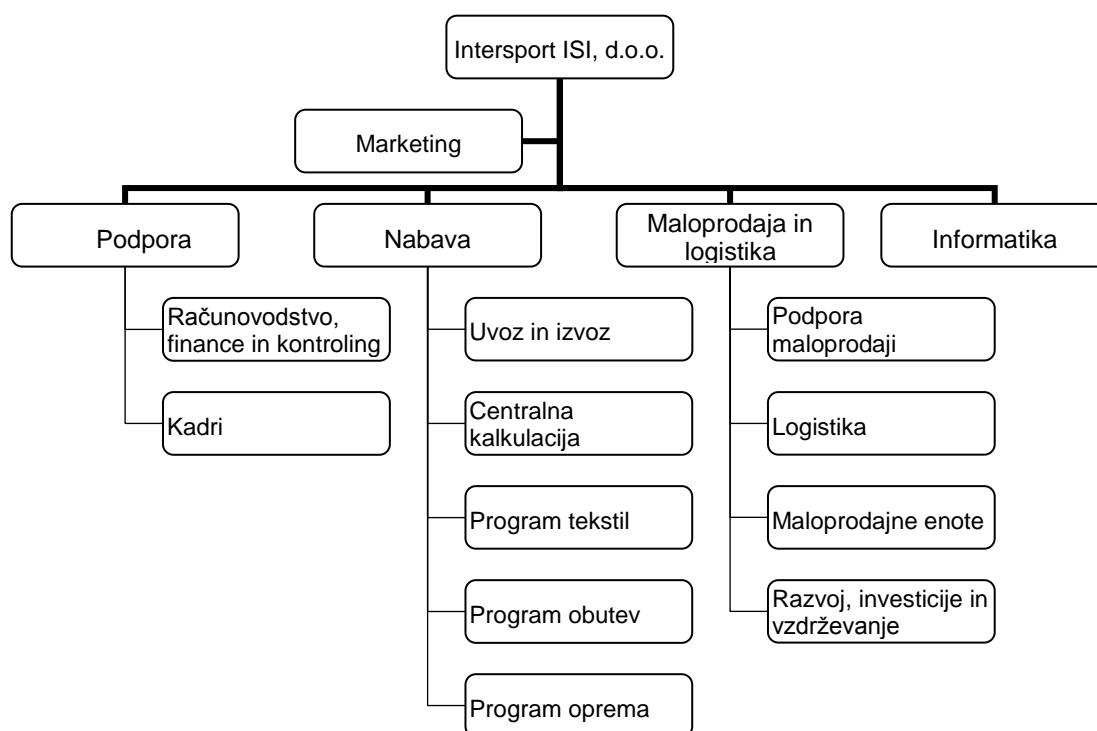
Intersport je povezal poslanstvo s svojim novim sloganom »Šport ljudem«. Filozofija, ki jo uporablja, je preprosta: šport je namenjen vsem ljudem. Njegova osnovna naloga je spodbuditi še več ljudi k aktivnemu in zdravemu preživljanju prostega časa.

Nov trgovinski koncept »Šport ljudem« je Intersport zasnoval na podlagi obširne raziskave. Njeni rezultati so pokazali na spremenjen način obnašanja sodobnega potrošnika danes in v prihodnosti. Z novim konceptom je Intersport oblikoval tudi šest vrednot, ki predstavljajo temelje in osnovna pravila pri doseganju zastavljenih ciljev.

- Kakovost: Intersport svojo prepoznavnost gradi na kakovostnih blagovnih znamkah, izdelkih in storitvah, ki imajo največjo vrednost za potrošnika.

- Profesionalizem: Predanost začrtanim ciljem in poslovnim uspehom na vseh ravneh organizacije krepí in zagotavlja rast in prepoznavnost blagovne znamke Intersport.
- Usmerjenost k potrošniku je Intersportov vsakodnevni izziv: Zagotavlja najboljše storitve za potrošnika. Intersportovi zaposleni vsakemu potrošniku pomagajo najti najprimernejše rešitve pri zadovoljevanju športnih potreb.
- Šport je Intersportov fokus: Šport je njegova dediščina in strokovnost. Nikoli ne bo razširil svojega osrednjega zanimanja za šport na področja visoke mode.
- Poznavanje je Intersportovo orožje: Primerno znanje in izkušnje na športnem področju zaposlenim omogočajo, da znajo kar najbolje povezati posamezno potrošnikovo potrebo s pravim in kakovostnim izdelkom.
- Intersportov cilj je omogočiti zdrav način življenja vsem potrošnikom: Vsi zaposleni v Intersportu verjamejo in stojijo za tem, da lahko vsak uživa koristi aktivnega in zdravega načina življenja.

1.2.2 Organizacijska struktura



Slika 1: Organizacijska shema Intersport ISI (Vir: Interni)

Iz organizacijske sheme je razvidno, da je podjetje razdeljeno na pet služb. Za vsako službo je odgovorna oseba, ki načrtuje in spremlja delo. Službe usklajuje delo z začrtano strategijo podjetja in zastavljenimi plani.

1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Predpostavke

Pred izvedbo ankete smo postavili tri trditve, ki jih bomo s pomočjo tržne raziskave potrdili ali ovrgli.

Hipoteza 1: Pomanjkanje osebja je najbolj moteč dejavnik pri nakupu tekstilnih izdelkov v prodajalnah Intersport.

Hipoteza 2: Pri nakupnih odločitvah imajo ženske drugačne prioritete kot moški.

Hipoteza 3: Med različno izobraženima spoloma obstajajo razlike v zaznavanju urejenosti in preglednosti prodajalne.

Omejitve

Pri izvajanju ankete smo se odločili, da jo omejimo samo na eno večjo prodajalno, kjer je frekvenca potrošnikov večja kot v manjših prodajalnah. Če bi vključili še kakšno manjšo, bi bili rezultati zagotovo drugačni. Omejitve predstavljajo tudi potrošniki, ki zaradi pomanjkanja časa niso želeli sodelovati v anketi.

1.4 METODA DELA

V diplomskem delu smo v teoretičnem delu uporabili metodi kompilacije (opisi, informacije, trditve in definicije, povzete iz strokovne literature različnih avtorjev in internih Intersportovih ter Mercatorjevih poročil) in deskripcije (opis dejstev, pojavov in procesov).

V praktičnem delu smo se odločili za metodo anketiranja. Z metodo osebnega spraševanja smo lahko dokaj hitro prišli do neposrednih rezultatov, ki prevladujejo na trgu. Izpolnjeni anketni vprašalniki so vir primarnih podatkov.

2 TRŽNO KOMUNICIRANJE

V Slovarju slovenskega knjižnega jezika piše: komunicirati pomeni »izmenjevati, posredovati misli, informacije, sporazumevati se«, komunikacija pa je »sredstvo, ki omogoča izmenjavo, posredovanje informacij – komunikacijsko sredstvo«.

2.1 OPREDELITEV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Sodobno trženje zahteva od podjetja več kot le dober izdelek, privlačno ceno in dostopnost izdelka. Podjetje mora komunicirati z obstoječimi in morebitnimi udeleženci in splošno javnostjo. Prav nobeno podjetje se ne more izogniti vlogi sporočevalca in promotorja (Kotler, 2004, str. 563).

Tržno komuniciranje je eden ključnih dejavnikov, ki organizacijam omogoča delovanje v hitro spreminjajočem se poslovnem okolju. Obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča in prepričuje kupce na ciljnem trgu o svojih izdelkih in dejavnostih. Vsako podjetje mora za svoje dobro delovanje oblikovati svoj splet orodij tržnega komuniciranja (Potočnik, 2005, str. 302).

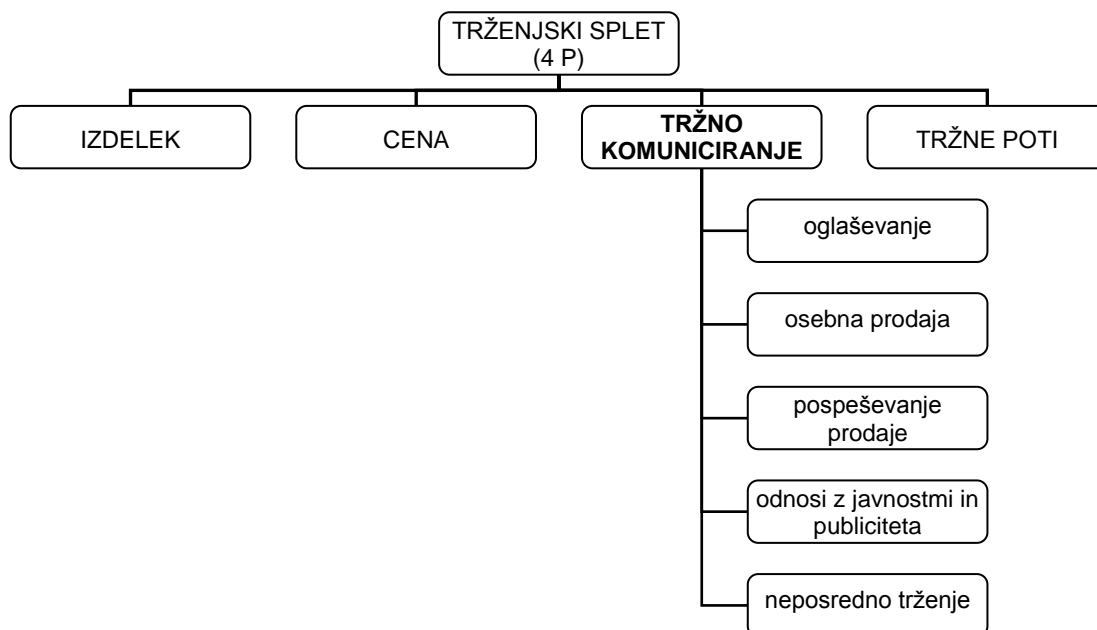
Po Potočniku (2001, str. 266) je tržno komuniciranje zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi se prenašajo informacije o osnovnih značilnostih izdelka, da se uporabniki hitreje in lažje odločijo za nakup. Za trgovska podjetja je zelo pomembno, komu, kaj in kako pogosto naj sporoča informacije o sebi in o izdelkih, ki jih ponuja.

Vsaka organizacija za doseganje svojih ciljev sledi začrtani trženjski strategiji. Pri tem si pomaga s trženjskim spletom. Različne kombinacije instrumentov trženja vplivajo na povpraševanje po izdelkih in spodbudijo želene odzive pri potrošnikih.

2.2 TRŽENJSKI SPLET

Trženjski splet je niz trženjskih instrumentov, ki jih organizacija uporablja za lažje sledenje svojim trženjskim ciljem na ciljnem trgu. McCarthy (v: Kotler, 2004, str. 16) trženjski splet razčleni na štiri osnovne instrumente oziroma štiri P-je:

- **Izdelek** oziroma **storitev** (product) predstavlja izdelek skupaj s kakovostjo, obliko (dizajn), lastnostmi, blagovno znamko (ime), embalažo, velikostjo, raznolikostjo, jamstvom (deklaracija, garancijski list, tehnično navodilo za uporabo), označevanjem in črtno kodo.
- **Prodajna cena** oziroma količina denarja (price), ki jo mora kupec plačati za izdelek. Prodajna cena po ceniku vsebuje razna znižanja, popuste, plačilne roke in kreditne pogoje.
- **Prodajne poti** (place), ki predstavljajo različne dejavnosti za boljšo dostopnost izdelkov ciljnim porabnikom. Izbira se določene prodajne kanale, trgovske posrednike, prevoz, pokritost trga, lokacije, zaloge in asortiment.
- **Tržno komuniciranje** (promotion) zajema različne dejavnosti za promocijo in obveščanje kupcev o izdelkih. Opredelijo se ustrezne oblike oglaševanja, pospeševanja prodaje, prodajno osebje, odnosi z javnostmi ter neposredno trženje.



Slika 2: Shema tržnokomunikacijskega spleta (Vir: Kotler, 2004, str. 16)

Vsi elementi tržnokomunikacijskega spleta morajo doseči želeno pozicijo na izbranem trgu in izpolnjevati zahteve porabnikov. Dober trženjski splet je posledica pestre izbire posameznih instrumentov ali sestavin trženjskega spleta. Posamezne sestavine so med seboj povezane in vplivajo druga na drugo (Kotler, 2004, str. 16–17).

Za kupce ima sporočilno vlogo tudi oblikovan izdelek, njegova cena, oblika in barva embalaže, vedenje in obleka prodajalca, okrasitev prodajnega prostora, pisemski papir z glavo podjetja itd. (Kotler, 2004, str. 565).

2.3 ORODJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Kot je bilo že omenjeno, tržno komuniciranje zajema različne dejavnosti za promocijo in obveščanje kupcev o izdelkih. Tržnokomunikacijski splet obsega naslednja orodja:

Oglaševanje je plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja in promocije izdelka. Z oglaševanjem podjetje kupce obvešča, prepričuje in oblikuje preference za posamezni izdelek. Cilji oglaševanja (Kotler, 2004, str. 591):

- obvestiti – ustvariti zavedanje in prepoznavanje novih izdelkov ali novih značilnosti;
- prepričati – doseči prednost svoje blagovne znamke pred drugimi. Del prepričevalnega oglaševanja uporablja primerjalno oglaševanje, ki neposredno primerja značilnosti dveh ali več blagovnih znamk;
- opominjati – spodbuditi ponovni nakup izdelkov in storitev;
- potrditi – prepričati sedanje potrošnike, da so opravili dober in kvaliteten nakup.

Pri oglaševanju se uporabljajo različni mediji za množično komuniciranje: televizija, radio, revije, časopisi, panoji ter pošiljanje sporočil po pošti. Oglaševanje ponuja razlog, zaradi katerega naj bi porabnik kupil ali preizkusil izdelek. Osnovna vsebina sporočila se imenuje poziv ali apel, ki javnost nagovarja k določenim odzivom. To so lahko *razumski apeli*, ki odkrito nagovarjajo prejemnika k neki dejavnosti in uporabljajo racionalne argumente (kakovost, ekonomičnost, uporabnost). *Čustveni apeli* nagovarjajo prikrito, njihovo glavno sredstvo je emocionalna situacija (Ule, Kline, 1996, str. 108–112).

Osebna prodaja je neposredno komuniciranje med prodajalcem in potencialnim kupcem. Namen osebne prodaje je prepričati kupce, da kupijo izdelek. Prav zaradi osebnega stika je osebna prodaja prepričljivejša od oglaševanja in zagotavlja takojšnjo povratno informacijo, ki prodajalcu omogoča, da prilagodi svoje sporočilo kupčevemu zaznavanju in razumevanju (Potočnik, 2006, str. 305).

Stiki z javnostjo so neplačane, neosebne oblike komunikacije o ugledu podjetja. Publiciteto si podjetja ustvarjajo z dolgoročnimi odnosi, ki vplivajo na boljše poznavanje in oblikovanje pozitivnih stališč. Stiki z javnostjo so oblikovani tako, da ohranjajo ali izboljšajo podobo podjetja ali njegovih posameznih izdelkov. Z njimi podjetje podaja informacije zainteresiranim javnim skupinam (Kotler, str. 616).

Neposredno trženje pomeni neposredno pot od proizvajalca do porabnika brez posrednikov. Za porabnike ima številne prednosti predvsem zaradi hitrega razvoja informacijskih tehnologij (razvoj interneta), prav tako pa prednosti ponuja tudi ponudnikom, saj dobijo hitre povratne informacije o učinkovitosti (Habjanič, 2000, str. 115–118).

Podjetja za **pospeševanje prodaje** uporabljajo različne aktivnosti, da spodbudijo močnejši in hitrejši odziv pri porabnikih. Učinki so običajno kratkoročni in ne pripomorejo k dolgoročni naklonjenosti porabnikov do izdelka oziroma blagovne znamke (Habjanič, 2000, str. 109). Pospeševanje prodaje daje spodbudo za nakup. Najučinkovitejše je takrat, ko ga uporabljamo skupaj z oglaševanjem. Pospeševanje prodaje po Kotlerju (2004, str. 610–614) vključuje:

- *pospeševanje prodaje porabnikom* – vzorci, kupon, vračilo gotovine, nižje cene, nagrade, darila, brezplačni poskusi, demonstracije, tekmovanja. Spodbuja nakupe večjih količin in pogostejših nakupov, spodbuja k prvemu nakupu;
- *pospeševanje prodaje trgovini* – popusti pri nabavi, brezplačno blago, popusti za določeno blago, dodatki za oglaševanje in razstavljanje, skupne oglaševalske akcije, tekmovanja v prodaji med trgovci. Spodbuja trgovce na drobno, da vključujejo nov izdelek v prodajni program, da vzdržujejo višjo raven zaloga, da kupujejo izven sezone;
- *spodbude za prodajno osebje* – ugodnosti, tekmovanja, denarne in druge nagrade. Spodbujajo podporo novim izdelkom ter iskanje novih kupcev.

2.4 PROCES TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Tržno komuniciranje poteka med proizvajalci, prodajalci in potrošniki. Proizvajalci in prodajalci pošiljajo različna sporočila potencialnim kupcem in potrošnikom. To storijo s pomočjo načrtovanih promocijskih dejavnosti. Kupci nanje odgovarjajo direktno in indirektno s svojim vedenjem. Na trgu preverjajo kakovost izdelkov, s tem pa odgovarjajo na tržna obvestila, ki jih dobijo od proizvajalcev in prodajalcev. (Potočnik, 2002, str. 302).

Kot vsaka druga komunikacija tudi tržna komunikacija pomeni izmenjavo informacij.

Organizacije uporabljajo različne načine komuniciranja s posamezniki, skupinami in drugimi organizacijami.

Komunikacija se prične takrat, ko prejemnik sprejme sporočilo in nanj odgovori oziroma reagira. Uspešna komunikacija je odvisna od enakega razumevanja posredovanih simbolov. Če želi organizacija dobro komunicirati, moramo najprej razumeti, kako deluje. Komunikacija se začne z virom (oddajnikom). Vir ima določene misli in ideje, ki bi jih rad posredoval prejemniku. Sporočilo mora zato zakodirati, da ga lahko posreduje sprejemniku preko določenega medija. Pomembno je, da tako oddajnik kot sprejemnik uporabljata take simbole, ki imajo za oba enak pomen. Zadnji del komunikacije je povratna informacija, imenovana tudi »feedback«. Povratna informacija je pomembna zaradi zagotovila, da je sprejeto sporočilo identično oddanemu (Ule, 1996, str. 64–72).

Celoten proces komunikacije je sestavljen iz šestih ključnih elementov (Ule, 1996, str. 64–72):

- **pošiljatelj** ali **oddajnik** oziroma vir komunikacije je oseba ali organizacija z informacijo, ki jo želi deliti z drugo osebo ali skupino ljudi. Kodiranje je spreminjanje idej in informacij v simbolično obliko;
- **sporočilo** je skupek simbolov, ki jih sporočevalec pošilja. Lahko je verbalno ali neverbalno, v pisni ali govorni obliki. V primeru tržnega komuniciranja je sporočilo največkrat informacija o predstavitvi izdelka in njegovih lastnostih, prednostih, načinih uporabe, poudarjanje kakovosti in cenovni ugodnosti;
- **kanal** je medij, po katerem potuje sporočilo od vira do prejemnika. V tržnem komuniciranju so najbolj razširjeni mediji televizija, radio in tisk. V zadnjem času pa se pojavlja vse več alternativnih medijev (elektronski mediji, displeji, nakupovalne vrečke, letaki itd.);
- **sprejemanje in dekodiranje** – sprejemnik je ciljna oseba, ki ji je sporočilo namenjeno. Pri tržnem komuniciranju je to velika množica potrošnikov, vendar naj bi bilo sporočilo namenjeno točno določeni ciljni skupini. Dekodiranje je proces interpretacije oddajnikovega sporočila;
- **šum ali motnja** – celoten proces komuniciranja je izpostavljen različnim motnjam. To so nenačrtovane ovire, ki povzročijo, da prejemnik sprejme drugačno sporočilo od načrtovanega ali pa ga drugače dekodira;
- **odgovor in povratna informacija** se imenuje tisti del komunikacije, s katerim prejemnik komunicira s sporočevalcem. Naročnik dobi odgovore od uporabnika oziroma kupca. S tem je naročniku omogočeno spremljanje uspešnosti procesa komuniciranja in zadovoljstvo potrošnikov. Za povratne informacije pri tržnih sporočilih velja, da so le posredne in jih je težko ugotoviti.

Tržna sporočila so usmerjena predvsem na pet človeških čutil: otip, vid, okus, vonj in sluh. Ljudje pogosto zaznavamo različne kombinacije vseh. Barve, slike, zvoki in besede imajo za različne ljudi različne pomene, zato jih tudi različno dojemamo in interpretiramo. Primer: embalažo lahko vidimo in otipamo, TV-reklamo lahko vidimo in slišimo. Uspešnost tržne komunikacije je odvisna od različnih dejavnikov, narave sporočil, interpretacije, okolja, v katerem je sporočilo sprejeto, od prejemnikove percepcije vira in medija za prenos sporočila (Ule, 1996, str. 53–54).

2.5 CILJI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Kot navaja Možina (2004, str. 52), je cilj komuniciranja prenesti informacijo iz misli ene osebe v misli druge ali več oseb, odvisno od zahtev pošiljatelja, informacij, dogovarjanja itd. Uspešno je tisto komuniciranje, ki doseže svoj zastavljen cilj.

Cilj tržnega komuniciranja je učinkovitost in uspešnost podjetja na trgu. Zastavljene cilje doseže le, če upošteva interese podjetja in interese tistih, s katerimi komunicira na področju trženja. Zajema vse od oglaševanja v plačanih in neplačanih medijih do pospeševanja prodaje, ki ni neposredno vezano na izdelek ali storitev (Možina, 2004, str. 31–32). Učinkovito tržno komuniciranje vsebuje tudi likovna sredstva ter sistematično in metodično načrtovanje.

Tržno komuniciranje si prizadeva (Potočnik, 2001, str. 266):

- **Informirati** potrošnike o trženjski ponudbi (o novem izdelku, o razpoložljivih storitvah, pojasniti delovanje izdelka, zmanjšati potrošnikovo negotovost in strah, priporočiti novo uporabo izdelka) in o trženjskih strategijah podjetja.
- **Prepričati** potrošnike, da nakup reklamiranega izdelka daje več koristi kot nakup drugega podobnega izdelka (oblikovati pripadnost in preferenco blagovni znamki, prehod na novo blagovno znamko, spremeniti potrošnikovo percepcijo o lastnostih izdelka, da kupi zdaj).
- **Spomniti** in miselno povezati potrošnike z določenimi izdelki trgovske organizacije (zadržati zavest o obstoju izdelka, kje je izdelek na voljo, na obstoj izdelka zunaj sezone).

2.6 RAVNI TRŽNE KOMUNIKACIJE

Tržno komuniciranje poteka na dveh ravneh, osebno ali neosebno.

Osebno komuniciranje poteka med dvema ali več znanimi, osebno opredeljenimi udeleženci (prodajni ali nabavni razgovor). Ta način komuniciranja se uporablja pri trženju dražjih trajnih potrošnih dobrin in v trženju med podjetji.

Neosebno komuniciranje se odvija med osebno neznanimi udeleženci, opredeljenimi po izbranih značilnostih (oglas v časopisu, reklama na televiziji ali razstavljeni izdelki v izložbi in prodajalni). Največkrat se uporablja v potrošniškem trženju, predvsem pri trženju dobrin manjše vrednosti (Možina, 2004, str. 31).

2.7 KOMUNICIRANJE S PROSTOROM

Ljudje smo občutljivi na prostor in se nanj in na spremembe v njem predvidljivo odzivamo. Komuniciranje je bolj sproščeno in bolj učinkovito, če se v prostoru počutimo prijetno. Če se v prostoru počutimo neprijetno in omejeno, je tudi komuniciranje med udeleženci okorelo (Ule, 2006, str. 220).

Jensen (v: Ule, 2006, str. 220) posreduje razlago, da je prvo sistematično raziskavo vedenja ljudi v prostoru opravil psiholog Hall s sodelavci. Rezultati njegove raziskave so opozorili, da je človekovo vedenje v fizičnem okolju povezano s socialnimi dogajanjem. Človek pri svojem gibanju v fizičnem okolju upošteva vedenje drugih, odziva se na število ljudi ter na socialne značilnosti prostora (velikost sobe oziroma prostora, opremo, barvo). Fizične značilnosti prostora človeku povedo, kaj se v prostoru dogaja in kakšno komuniciranje lahko pričakuje.

S kontrolo nad prostorom človek doživlja občutek svobode znotraj določenega prostora. Prodajalno lahko opredelimo kot javni prostor, potrošnik ima prost vstop, ne pa svobode in avtonomije nad uporabo in obnašanjem v njej. V prostoru, kjer je veliko neznancev, se dokaj hitro pojavi občutek gneče. Negativno doživljanje gneče pa se pojavi tedaj, ko človek nima več pregleda in nadzora nad medosebnimi odnosi v prostoru (Ule, 2006, str. 220–223).

3 VIZUALNI MERCHANISING

Vizualni merchandising je proces, pri katerem menedžerji manipulirajo s fizičnim okoljem prodajalne, z namenom ustvariti konkretne razpoloženske odzive pri potrošnikih (Hawkins v: Tomažin, 2004, str. 23).

3.1 OPREDELITEV

Vizualni merchandising ustvarja zanimanje za izdelke in v kupcu vzpodbudi željo po nakupu. Je zadnja vez med izdelkom in kupcem. Razlika med običajnim polnjenjem polic in merchandisingom je v tem, da ima slednji namen pospeševanja prodaje, medtem ko običajni način polnjenja polic temelji samo na estetskem izgledu (Rogers, Grassi v: Tomažin, 2004, str. 23).

Vizualni merchandising predstavlja le vidni del merchandisinga, ki je za kupca najbolj pomemben in opazen. Ukvarja se z izgledom prodajalne in izložitve. Ustvarja prijetno vzdušje ter povečuje impulzivne nakupe, medtem ko merchandising obsega širša področja analiz prodaje in nabave, trženja in izobraževanja (Tomažin, 2004, str. 23).

V naslednjih poglavjih so predstavljeni nosilni elementi vizualnega merchandisinga, urejenost prodajalne, njene okolice ter ostale aktivnosti, ki pripomorejo k večjemu tržnemu deležu.

3.2 ZUNANJOST PRODAJALNE

Prvi občutek, prvi vtis, ki ga kupec zazna še pred vstopom v prodajalno, je njegov stik z zunanostjo prodajalne. Vpliva na hipne odločitve, ali sploh vstopiti v prodajalno ter kaj kupiti. Še posebej to opazijo kupci, ki se o tem, ali bodo vstopili v prodajalno, odločajo na podlagi prvega vtisa. Zunanost je viden simbol, ki mora biti v skladu s celostno podobo in izraža identiteto prodajalne oziroma podjetja (Ferkol, <http://www.trgovinska-oprema.si>).

Ferkoljeva še dodaja, da je zunanost tista, ki prva komunicira in privablja kupce, zato mora biti urejena in privlačna. Zunanost prodajalne sestavljajo:

- **Fasada** je viden in zelo opazen del prodajalne. Na njej se nahaja napis trgovca, logotip, grafika in barva fasade. Napis je lahko neonski ali barvni, samostojen ali skupaj z imenom blagovne znamke. Učinkovit pa je le takrat, če stoji na vidnem in atraktivnem mestu.
- **Parkirišče** je prvi stik potrošnika s prodajalno. Biti mora vedno urejeno in čisto. Za vsako prodajalno je pomembno, da ima dovolj veliko parkirišče, da vsem svojim kupcem zagotovi brezplačno parkiranje. Povezava parkirišč z vpadnicami mora biti speljana tekoče, da ne prihaja do nepotrebnih zastojev.

- **Vhod** ali dostop mora biti omogočen vsem (tudi mamicam z vozički in invalidom). Vhod mora biti dobro označen in dobro viden. Kupce mora privabiti s svojim vizualnim izgledom in jih navdušiti s pogledom v samo notranjost prodajalne. S tem zaznajo ponudbo in vstopijo. V velikih trgovskih centrih ni več klasičnih vhodov, ampak so to le še široki prehodi iz hodnikov v prodajalne.
- **Dostopnost** – vsaka prodajalna naj bi bila lahko dostopna tako z osebnimi avtomobili kot z javnimi prevoznimi sredstvi. Postajališča javnih prevoznih sredstev naj bi bila v neposredni bližini prodajaln. Važna elementa sta cena in pogostost prevoza (Potočnik, 2001, str. 176–179).

Vezni element med zunanostjo in notranostjo prodajalne je izložba. S pravilnim izborom izdelkov vabi in opogumlja kupce, naj vstopijo.

3.2.1 Izložba

Izložba ali okno prodajalne močno komunicira s strankami. Njen namen je pritegniti poglede strank, ki hodijo mimo, da bi se v danem trenutku odločili ter vstopili. Razporeditev blaga v izložbi naj bo enostavna, zanimiva in kreativna. Običajno se trgovci ne zavedajo, da je izložba najcenejša, najboljša, najbolj opazna in najučinkovitejša reklama (<http://www.trgovinska-oprema.si>):

- če se pogosto spreminja in je skladna s prodajno sezono;
- če ni preveč natlačena, saj postane nepregledna, neestetska in neučinkovita;
- če potrošnik razstavljen blago lahko najde tudi v prodajalni.

Izložba mora opozoriti na zanimivejše izdelke, novosti ter posebne ugodnosti. Pokazati mora le tiste izdelke, s katerimi je prodajalna založena. Nikakor pa v izložbo ne sodijo izdelki, ki jih ni več ali jih še ni v trgovini. Obvezno moramo k izdelkom, razstavljenim v izložbi, postaviti tudi panoje z nazivom in ceno. Izložba mora biti primerno osvetljena ter domiselno in estetsko aranžirana. Le tako jo bodo opazili mimoidoči in si zapomnili razstavljen izdelke. Raziskave so pokazale, da je pogled, namenjen izložbi, največkrat usmerjen na spodnji rob in sredino, manj pa v zgornji del in ob strani izložbe (Malovrh, 1996, str. 94).

Načini razstavljanja izdelkov v izložbah (Potočnik, 2001, str. 286–287):

- en izdelek – ima zelo velik reklamni učinek, predstavljamo ekskluzivne izdelke;
- sezonski ali akcijski izdelki – pospeševanje prodaje;
- prodajno razstavljanje – namenjeno informiranju o ceni in izbiri izdelkov;
- specialno razstavljanje – namenjeno modnim novostim, povezanim s proizvajalcem, kot so sodelovanje na sejmih, praznovanja jubilejev, nagrade, prejete za določen izdelek ali kolekcijo izdelkov;
- istovrstni izdelki različnih proizvajalcev, ki prikazujejo celotno ponudbo določenega izdelka na trgu;
- izdelki enega proizvajalca – prikaz asortimenta določenega proizvajalca;
- tematski izdelki – imajo skupno temo in se med seboj dopolnjujejo;
- več izdelkov, ki niso tematsko povezani – prikazuje širino asortimenta, ki ga ponuja prodajalna.

Izložba je kot velik reklamni letak, ki potencialnemu kupcu želi sporočiti več informacij o izdelkih v prodajalni. Najpomembnejši sporočili sta, kako lahko kupec v prodajalni zadovolji svoje potrebe in koliko ga bo to stalo. Izložba lahko kupca opozarja na posebne ponudbe, akcije in razprodaje. Izložba je hkrati tudi odlična pospeševalka prodaje, saj lahko prikazuje različne načine uporabe posameznih izdelkov. Istočasno izobražuje kupce in predstavlja izdelke tako, da prikaže celovito rešitev problema oziroma želja ali potreb. Za privlačno predstavitev izdelkov v izložbi so potrebni tudi različni dekorativni materiali, ki pomagajo urediti izložbo (<http://www.trgovinskaoprema.si>).

3.3 NOTRANJOST PRODAJALNE

Oblikovanju prodajaln se v zadnjem času namenja vse več pozornosti, saj le sodobno oblikovana in urejena prodajalna navdušuje in opogumlja kupce, da se odločijo za nakup. Potrošniki se v poplavi velikega števila podobnih, konkurenčnih izdelkov odločajo za nakup glede na ugodnejšo ponudbo. Uspešnost prodajalne ni več odvisna od konkurence izdelka, ampak od tega, kako učinkovito bo svojo prednost posredovala ciljnemu trgu (Potočnik, 2001, str. 296). Zunanji in notranji izgled prodajalne se morata ujemati s celostno podobo organizacije.

Vekoslav Potočnik (2005, str. 287) v svojem delu navaja, da:

»Notranjost prodajalne vpliva na kupčevo nakupno vedenje. Kupec se odziva na splošen videz prodajalne, vzdušje v prodajalni, razporeditev izdelkov ter prostorsko ureditev posameznih oddelkov.«

Kotler (2004, str. 542) k temu dodaja:

»Vsaka prodajalna ima tloris, ki otežuje ali pa olajša gibanje po njej. Vsaka prodajalna ima svoj »videz«. Prodajalna mora posebej načrtovano ozračje, ki ustreza ciljnemu trgu in pritegne porabnike k nakupu.«

3.3.1 Vzdušje prodajalne

Prepoznavnost prodajaln je vse bolj odvisna od ustvarjenega vzdušja v prodajalni. Tako imenovano atmosfero Potočnik (2001, str. 297–298) opiše kot zavestno oblikovanje prodajnega prostora z namenom vplivati na kupca. Prodajalna mora biti oblikovana tako, da kupca opogumlja, naj vstopi, da se zmanjša njegov psihološki odpor in da se začne zanimati za razstavljene izdelke.

Prijetno vzdušje v prodajalni potrošniki zaznajo preko senzornih sistemov. Informacije, ki jih zbere pet človeških organov (oči, ušesa, nos, usta, koža), oblikujejo osnovne podatke pri ocenjevanju in uporabi izdelkov (Možina, 2002, str. 42):

- **Vid** je največkrat povezan z razsvetljavo in zaznavanjem barv. Z različnimi razsvetljavami dosežemo različne učinke, s katerimi želimo poudari celotno podobo prodajalne. Osvetlitev pozitivno vpliva na razpoloženje kupca. Svetlejši prostor je preglednejši, zato se kupci počutijo bolj sproščeno. Prav tako svetel prostor daje občutek svežine (Malovrh, 1996, str. 90–91). Barve in barvne kombinacije imajo močan vpliv na vzdušje v prodajalni. Barve so prisotne na tleh,

stenah, informacijskih in komunikacijskih orodjih, izdelki na policah so zloženi po barvnih lestvicah itn. Svetle barve vzbudijo občutek vznemirljivega razpoloženja. Hladne barve (modra, zelena) sproščajo in so primerne za daljše nakupe. Tople barve (rumena, rdeča, oranžna) so primerne za hitre, impulzivne nakupe, zato so primerne za akcijske prodaje (Potočnik, 2005, str. 298).

- **Sluh** – na razpoloženje vpliva glasba, ki ne sme biti preglasna in služi le kot zvočno ozadje. Primernejša je počasna glasba, ki upočasni gibanje ter podaljša čas nakupovanja (Malovrh, 1996, str. 91). Funkcionalna glasba v prodajalnah, nakupovalnih središčih sprošča, prispeva k dobremu počutju in nakupnim aktivnostim potrošnikov (Možina, 2002, str. 44).
- **Otip** je pomemben pri izbiri materiala za talne obloge in prodajne pulte. Pomembno vlogo imajo tudi razstavljeni izdelki, saj jih potrošniki lahko otipajo (Potočnik, 2005, str. 298). Otip ima tudi simboličen pomen. Potrošniki osnovno kakovost predvsem tekstilnih izdelkov povezujejo s strukturo blaga. Blago je lahko grobo ali gladko, mehko ali trdo. Gladko blago se istoveti z luksuzom, praktično in trajno pa naj bi bilo trdo in grobo blago. Mehkobo in gladkost običajno iščejo ženske, medtem ko moški sprejemajo tudi grobe tkanine (Možina, 2002, str. 45).
- **Vonj** – trgovci prodajalne dodatno dišavijo, da pri kupcih vzbudijo določena razpoloženja (Kotler, 2004, str. 543). K dobremu počutju kupcev prispeva tudi zračnost prostora. Svež, prijetno odišavljen zrak privablja kupce in pomaga oblikovati prijetno vzdušje v prodajalni. Zatohli in smrdljivi prostori kupce odvrčajo od nakupa. Na prijetno vzdušje vpliva tudi primerna temperatura (Malovrh, 1996, str. 91).

3.3.2 Podoba prodajalne

Podobo prodajalne Potočnik opredeli kot način, kako kupci zaznajo prodajalno glede njene funkcionalnosti. Poleg opaznih in merljivih dejavnikov je potrebno upoštevati tudi manj vidne dejavnike, kot so osebnost prodajalne, prijetna atmosfera, dobra predstavitev izdelkov, arhitektura, napisi, barve ter način dela prodajnega osebja (prijaznost in strokovnost). Glavni dejavniki, ki vplivajo na vtis potrošnikov o posamezni prodajalni, so sledeči (Potočnik, 2001, str. 338):

- **cena** – nizka cena (konkurenčna), visoka cena (nekonkurenčna), cena v povezavi s kakovostjo;
- **kakovost izdelkov** – nizka (slaba) kakovost, dobra (visoka) kakovost, blagovne znamke proizvajalca, trgovske blagovne znamke;
- **asortiment izdelka** – širina in globina, cenovno-kakovostna razsežnost;
- **modnost izdelkov** – najnovejša moda, klasičnost izdelkov, zastarelost izdelkov;
- **prodajno osebje** – število prodajalcev, poznavanje izdelkov, odnos do kupcev, načini postrežbe;
- **lokacija** – oddaljenost od doma, oddaljenost od delovnega mesta, dostopnost z javnimi prevoznimi sredstvi;
- **udobnost** – parkirne površine, obratovalni čas, zadostno število vozičkov in košaric ob prodajnih konicah;
- **storitve** – komercialne (svetovanje, dostava, reševanje reklamacij), tehnične (montaža servis), finančne (plačilo s kreditnimi karticami, potrošniško posojilo), druge storitve (gostinske, frizerske, igrišča);

- **komuniciranje** – promocijske aktivnosti (modne revije, prodajne akcije, nagradne igre), oglaševanje (TV, radio, časopisi, notranje oglaševanje), aranžiranje izložb, zaupanje v oglaševanje;
- **vzdušje** – zunanja in notranja ureditev prodajalne ter dekoracija, način razstavljanja izdelkov, preglednost ali prenatrpanost prodajalne.

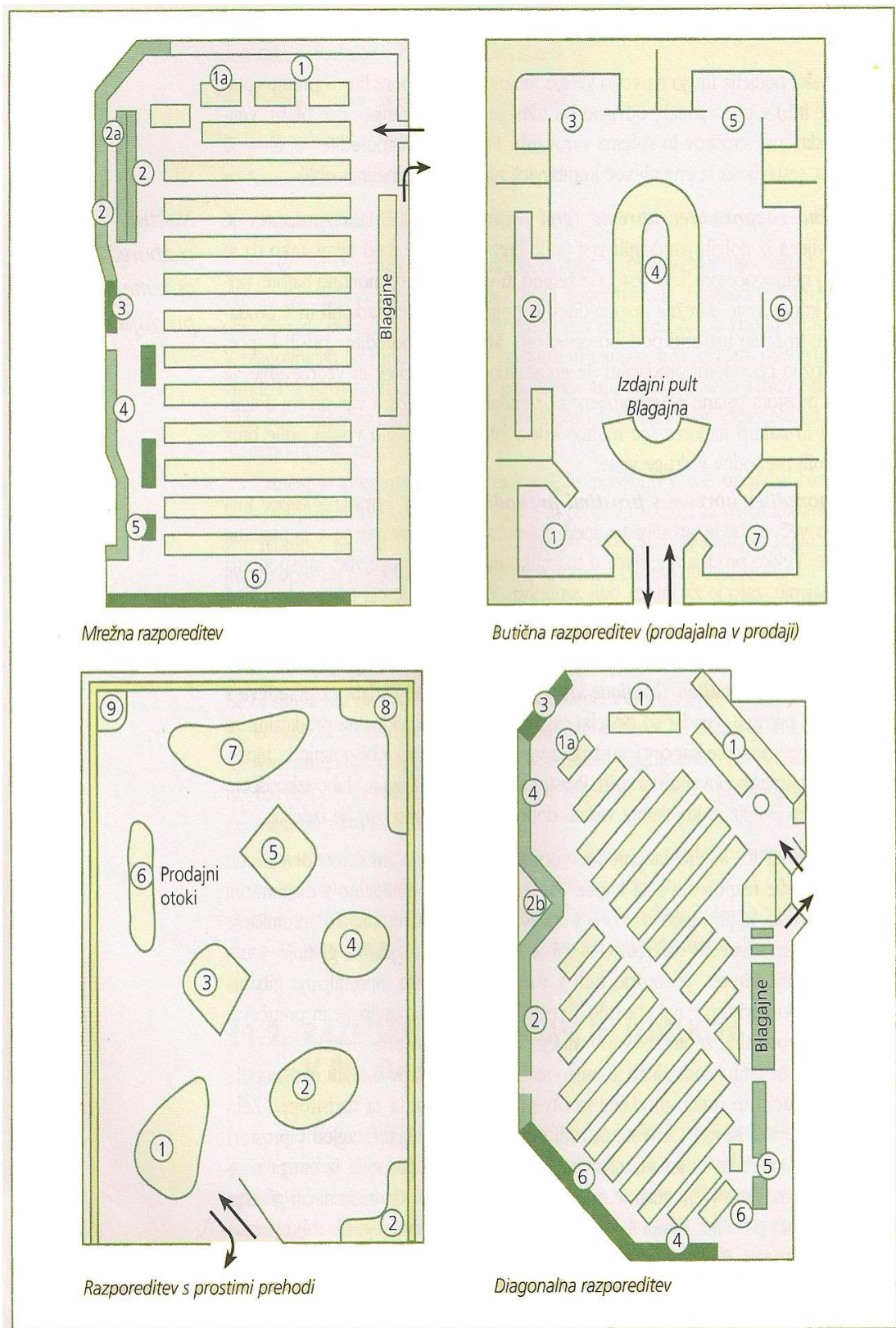
3.3.3 Razporeditev opreme

Oprema prostora in njena razporeditev je različna, odvisna je predvsem od vrste blaga, velikosti prodajalne, tipa prodajalne, tržnega pozicioniranja ter ostalih možnosti. Potočnik pojasnjuje, da je prostorski raspored opreme lahko sestavljen iz ene ali iz kombinacij osnovnih oblik razporeditve. V nadaljevanju so predstavljene tri osnovne razporeditve opreme (Potočnik, 2001, str. 299).

- **Mrežna razporeditev** je sestavljena iz dolgih paralelnih vrst polic, med katerimi je prehod skoraj nemogoč. Tak način razporeditve prisili kupce, da se gibljejo po celotni prodajalni, zato se v njej ne počutijo dobro. Mrežna razporeditev se največkrat pojavlja v supermarketih, kjer se skuša ustvariti podoba množičnosti ter cenenosti. Prostor je dobro izkoriščen, za kupce pa je tako nakupovanje naporno in dolgočasno.
- **Razporeditev opreme s prostimi prehodi** je kupcu prijaznejša prodajalna. Nepravilne oblike postavitve opreme mu dajejo več svobode in prostora pri gibanju med policami. Prostor je slabo izkoriščen, vendar kupca spodbuja k sprehajanju in dobremu počutju.
- **Butična razporeditev** spada med razporeditve opreme s prostimi prehodi, posamezni oddelki so organizirani kot samostojne prodajalne za specifične potrebe kupcev. Prostor je slabo izkoriščen, namenjen predvsem petičnim kupcem.

Notranja oprema prodajalni mora imeti tri osnovne lastnosti (Kogovšek, 2008):

- **Prilagodljivost** – sposobnost vodoravne prilagodljivosti, poveča se razstavljeni prostor v prodajalni (policice na gondolah).
- **Fleksibilnost** – sposobnost prilagoditve razstavljenim izdelkom ali spremembam, ki nastanejo znotraj skupine izdelkov (sezonske postavitve).
- **Mobilnost** – opremo je možno premikati brez večjih naporov, s tem se zagotovi prilagajanje ponudbi.



Slika 3: Razporeditev opreme v prodajalni (Vir: Potočnik, 2001, str. 300)

3.3.4 Razstavljanje izdelkov

Pri razporeditvi blaga se je potrebno prilagoditi tlorsu trgovine in razporeditvi prodajnih polic. Izdelki morajo biti na polici razstavljeni tako, da so paša za oči. Samo lepo urejena prodajna polica in logična razporeditev izdelkov spodbujata pozornost in željo po nakupu ter imata močan psihološki vpliv.

Izdelki v prodajalni so lahko razstavljeni na različne načine (Tomažin, 2004, str. 33):

- v zabojih, košarah in na mizah,
- na stenskih policah,
- na policah in stojalih, usmerjenih na štiri strani,
- na gondolah – sistem samostojećih polic, na katerih so razstavljeni izdelki.

Razstavljanje izdelkov v prodajnem prostoru usmerja gibanje kupcev v prodajalni in povečuje prodajo izdelkov, ki so tematsko povezani. Možni so naslednji načini razstavljanja izdelkov (Potočnik, 2001, str. 287–288):

- **odprto** na prodajnih policah, pultih in vitrinah v samopostrežnih prodajalnah, omogoča dober pregled izdelkov;
- **zaprto**, če je to potrebno zaradi higienskih razlogov, ali pri dragocenih izdelkih zaradi kraje;
- **posebno razstavljanje** s privlačnim prodajnim ambientom (celovita ponudba, tematska ponudba, ugodnosti pri nakupu in komplementarna ponudba – vse za šolo).

Trgovci lahko za razvrščanje izdelkov na prodajne police izbirajo med različnimi orodji. Levy in Weitz v svojem delu predstavita sedem tehnik razstavljanja izdelkov na police (Levy in Weitz v Gašperin 2005, str. 7–11):

- **Idejna predstavitev** izdelkov je zasnovana tako, da porabniku predstavi uporabno zamisel ali namen izdelka. Osnovo predstavlja celota, ki je sestavljena iz večjega števila različnih elementov. Tak način predstavitve stimulira dopolnjujočo obliko prodaje oziroma nakupa. Lahko gre za predstavitev enega proizvajalca (primer: izdelki znamke Nike, športni copati, oblačila, torbe, nahrbtniki, kape), ali pa za interakcijo dveh ali več različnih proizvajalcev, vendar pa se izdelki med seboj dopolnjujejo ali se uporabljajo za skupno rabo.
- **Stilna ali enotna postavitve** je največkrat uporabljena tehnika predstavitve izdelkov. Temelji na hipotezi, da kupec pričakuje, da bo dobil vse različice izdelka na enem mestu. Zaradi večje preglednosti pa se uporablja še razvrstitev po velikostih.
- **Barvna usklajenost** je najbolj značilna za prodajalne s tekstilom, ki z barvnimi odtenki naredi svojo ponudbo še privlačnejšo za naključne mimoidoče. Tako predstavljeni izdelki izražajo značilnosti modnih barv ali pa kažejo na prihod letnega časa. Razstavni prostor je pozimi odet v veliko modre in bele barve, poleti in pomladi prikazuje živahne barve in pisane vzorce, jeseni pa tople barvne odtenke.
- **Predstavitev na podlagi linijskega določanja cen** je prav tako značilna za prodajalne s tekstilom ter butike. Izdelki enega cenovnega razreda so predstavljeni skupaj, ločeno od ostalih.

- **Navpični blok** je zelo uporabna tehnika predstavitve. Izdelki so postavljeni v smeri branja od leve proti desni, od zgoraj navzdol ter po stolpcih. Kupci sledijo postavitvi od zgoraj navzdol, zato so v višini oči postavljeni najbolj prodajani izdelki ali izdelki z visoko maržo. V njihovi neposredni bližini pa stojijo izdelki trgovske blagovne znamke. Če je le mogoče, se pri postavitvi navpičnega bloka upoštevajo barvne zakonitosti, ki naredijo ponudbo bolj zapeljivo in na tak način spodbudijo motiv za nakup.
- **Masovna postavitve** je postavitve, pri kateri trgovci želijo prikazati veliko količino enega izdelka in tako pritegniti pozornost kupcev. Veliko količino razstavljenih izdelkov pa kupec zaznava kot ugoden nakup ali nizko ceno na enoto izdelka. Omenjeni slog postavitve se največ uporablja pri sezonskih izdelki ali so vezani na določen dogodek (novoletni okraski, poletni natikači, šolske potrebščine itn.).
- **Čelna postavitve** je uporabna predvsem takrat, ko zmanjkuje prostora. Pri tej postavitvi je potrebno vložiti veliko truda, da je privlačna in zanimiva za kupca. Iz velike količine izdelkov, ki so privlačno predstavljene, je potrebno izpostavi en izdelek, ki pritegne pozornost kupcev (knjigarne).

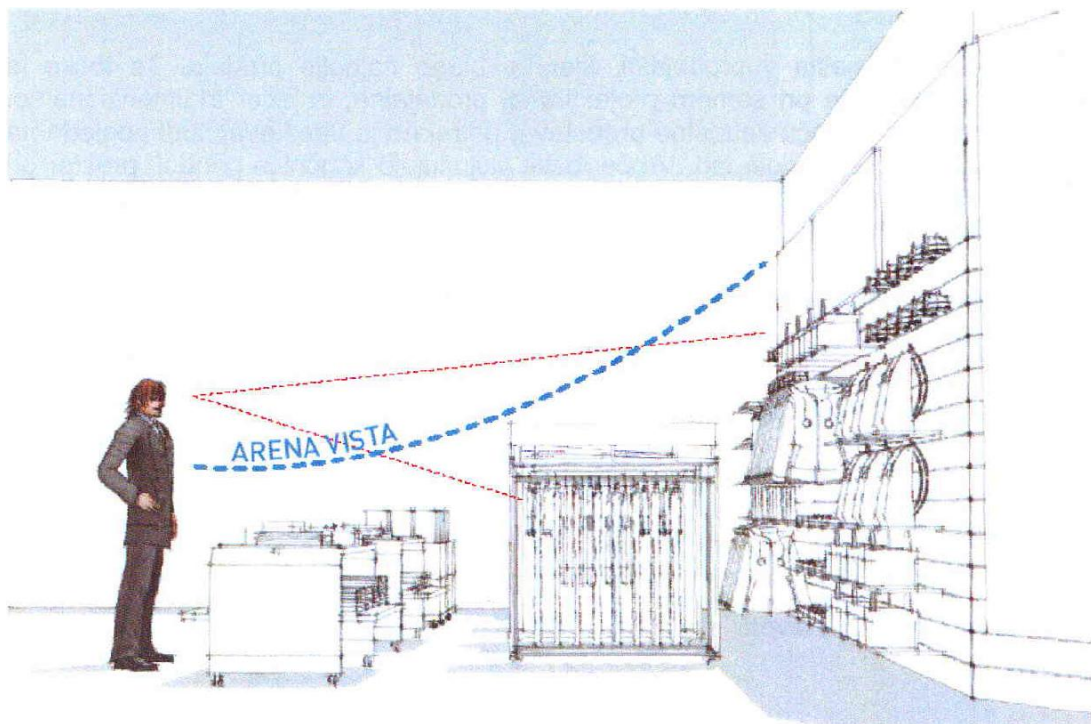
Naštete tehnike postavitve po Levy in Weitzu se lahko uporabljajo kot samostojne postavitve ali kot kombinacije različnih postavitve. Za kombiniranje z drugimi tehnikami se najpogosteje uporablja tehnika barvne usklajenosti. Pri impulzivnih nakupih se za vzbujanje pozornosti uporabljata tehniki idejne orientiranosti in masovne postavitve (Levy in Weitz v: Gašperin 2005, str. 7–11).

Pravilna razporeditev opreme po prostoru je ključni element za uspešen vizualni merchandising. Ko potrošnik vstopi, mora imeti optimalen pregled nad prostorom. Pogledi potrošnikov se običajno ustavijo na zadnjih delih oziroma stenah prodajalne. Ustrezno dekorirane stene se uporabljajo za razstavljanje poljubnih izdelkov. Na stenah se lahko prikaže več izdelkov hkrati ali kombinacije različnih izdelkov. Za tovrsten način razstavljanja je najbolj primeren arenski način postavitve.

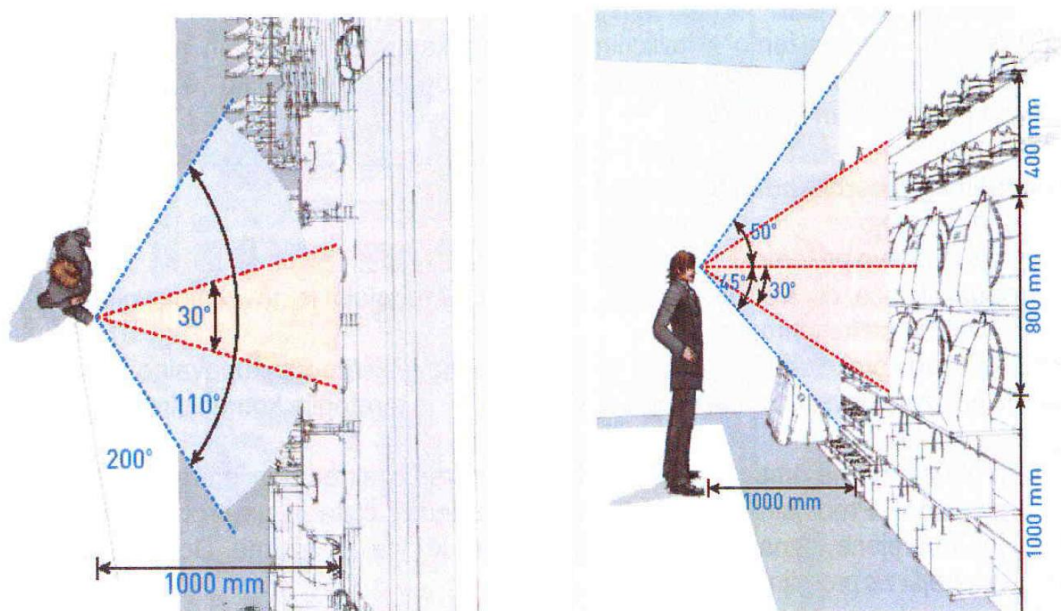
Princip arena dobimo, če sredinski prostor oblikujemo v stopničasto postavitve. To pomeni, da morajo biti police, stojala in ostale predstavitve postavljene tako, da so manjše na sredini in se večajo vse do stene. Stene so tako končni del arene oziroma robovi arene. Ta območja sodijo med prodajno zelo močna območja, saj so običajno vidne z glavne nakupovalne poti. Kupci se počutijo tako bolj varno, ker imajo pregled nad večjim prostorom in hitreje najdejo, kar iščejo, hkrati pa vidijo več izdelkov hkrati (Kogovšek, 2011, str. 9).

Pri razvrščanju izdelkov moramo biti pozorni na vidi lok in vidno polje potrošnikov (Kogovšek, 2011, str. 8).

- **Vidni lok:** izhodišče smeri pogleda človeka je višina oči. Točko, kjer se pogled ustavi, imenujemo točka ustavitve. Če ostane smer pogleda očesa v dolžini nespremenjena, nastane z nihanjem pogleda navzgor in navzdol vrsta ustavitvenih točk, ki skupaj tvorijo vidni lok.
- **Vidno polje:** človek najbolje vidi v višini oči, kar je odvisno od velikosti, v povprečju od 160 do 180 cm od tal. V tem območju človek lahko zaznava vse, kar se nahaja znotraj tega vidnega polja. Pogled je skoncentriran le na sredino vidnega polja.



Slika 4: Arenska postavitve (Vir: Osnove merchandisinga v prodajalnah, 2011, str. 9)



Slika 5: Vidni lok – slika levo in vidno polje – slika desno (Vir: Osnove merchandisinga v prodajalnah, 2011, str. 8)

3.3.5 Garderoba

Vanjo prihajajo tako ženske kot moški in želijo v miru pomeriti izbrana oblačila. Ferkoljeva (<http://www.trgovinska-oprema.si>) v svojem članku omenja nekaj pravil, ki bi jih morali upoštevati že pri projektiranju prodajalne. V članku navaja, da morajo biti garderobe dobro osvetljene, lahko celo bolje kot sama prodajalna. Velikost garderob naj ne bo odvisna od velikosti prodajalne, temveč od potreb kupcev. Ogledala morajo biti dovolj velika. Ne smemo pozabiti na stol in odlagalne površine v sami garderobi. Dodaja še, da morajo biti tla in ogledala vedno čista. Stene garderobe pa lahko izkoristimo za oglasne deske.

3.3.6 Prodajna pot

Oblika ali tloris prodajalne, osvetljenost, urejenost ter razporeditev prodajnih polic določajo klasično prodajno pot, po kateri se premikajo kupci. Večina kupcev se pomika po ustaljeni poti in pozabijo na druga prodajna območja, ki ležijo izven prodajne poti. Prodajno pot je zato potrebno primerno označiti ter postaviti ustrezne smerokaze. S tem poskušamo zvatiti kupce v oddaljene dele prodajalne. Te zakonitosti veljajo prav v vsaki trgovini, od majhnega butika do velikega nakupovalnega centra (<http://www.trgovinska-oprema.si>).

Ob nakupovalni poti se pojavljati akcijski izdelki, ki so povezani z impulzivnim nakupovanjem. Nenačrtovani, hipni in nepremišljeni nakupi so posledica impulzivnega nakupovanja. Povečujejo se zaradi pomanjkanja časa kupcev, ureditve prodajaln, oglaševanja, prodajnega osebjia in načina strežbe. Impulzivni izdelki so razstavljeni na mestih (vročih mestih), kjer jih lahko opazi večina obiskovalcev. S primernim razstavljanjem akcijskih – impulzivnih izdelkov se poveča tudi prodaja drugih manj zanimivih artiklov (Potočnik, 2001, str. 288 in 308).

Med elemente oblikovanja prodajalne se uvršča tudi povečanje impulzivnih nakupov. Pri tej vrsti nakupa ne gre za pravi proces nakupnega odločanja. Kupci kupijo izdelek na podlagi določenega impulza. Impulz lahko sproži nizka cena, posebne ugodnosti ali pričakovane koristi. Kupci kupljeni izdelek ocenijo šele po opravljenem nakupu (Potočnik, 2005, str. 111). Na tak način se opravi veliko število nakupov prehrabnih artiklov.

Potočnik (2001, str. 306) navaja deset elementov, ki vplivajo na impulzivno nakupovanje:

- nizka cena;
- naključna potreba po izdelku;
- množična distribucija izdelka;
- samopostrežna prodaja;
- množično oglaševanje;
- ugodno razstavno mesto izdelka v prodajalni;
- kratka doba trajanja izdelka;
- manjša oblika oziroma teža;
- enostavno shranjevanje.

Impulzivno nakupovanje lahko opredelimo s hitrostjo sprejemanja odločitev o nakupu. Potencialni potrošnik se o impulzivnih nakupih odloča lahko tudi doma ob

gledanju reklam in spletnih strani, ki ponujajo najrazličnejše izdelke in najrazličnejše informacije o njih (Potočnik, 2001, str. 305).

3.3.7 Čistoča

Pri urejanju prodajne ne smemo pozabiti na čistočo. Police, stojala in vsa ostala trgovinska oprema mora biti dnevno čista. Tudi tla morajo biti stalno čista, saj ljudje pri hoji običajno gledajo predse in v tla. Zapršene police in zaprašeni izdelki na njih dajejo vtis, da je blago staro, rabljeno in nekurantno (<http://www.trgovinskaoprema.si/si/usposabljanje/5tock.pdf>).

Osnovni pogoj za urejen videz prodajalne je brezhibna čistoča. Najbolj je pomembna v živilskih prodajalnah, kjer kupce nečistoča najbolj moti. Stekla vitrin na delikatesnih oddelkih morajo vedno sijati od čistoče. V prodajalnah z luksuznim ali dražjim blagom čistoča poudari vrednost blaga. V tovrstnih prodajalnah velja pravilo, da je celotna prodajalna ena sama izložba (Malovrh, 1996, str. 90).

3.3.8 Označevanje

Cene, akcije in ostali napisi morajo biti vidno označeni. Trgovci si lahko pri tem pomagajo z različnimi dodatki, kot so raznobarvni okvirji, v katere vstavijo željen napis in različne označevalne table. Pomembno je, da so označene cene čim bolj vidne, kar pomeni, da jih moramo izpisati z velikimi črkami in številkami. Včasih imamo priložnost videti tudi sicer zgledno označene cene, ki so napisane na neprimerno podlago npr. s črnimi znaki na temno ozadje (<http://www.trgovinskaoprema.si/si/usposabljanje/5tock.pdf>).

Vsi izdelki v prodajalni morajo biti ustrezno označeni z etiketami. Iz nje kupci razberejo osnovne podatke o izdelku in ceni. Drugi podatki so praviloma napisani na embalaži. Če izdelek prihaja iz uvoza in je besedilo napisano v tujem jeziku, je potrebno dodati še nalepko s prevodom podatkov o izdelku in uvozniku (Potočnik, 2002, str. 69).

Blago, ki je v akciji, je treba postaviti na vidno mesto. To so lahko police, ki so pravokotno postavljene na glavne regale (v živilskih in tehničnih prodajalnah) ali pa stojala, ki so namenjena samo akcijskim artiklom in imajo stalno pozicijo v prodajalni (v prodajalnah s konfekcijo). Blago stoji ob glavni prodajni poti. Za akcije je značilna večja razstavljena količina izdelka – blaga. S tem dosežemo večjo pozornost kupcev, razstavljeno blago daje vtis, da so zaloge velike in zato blago cenejše. Akcije so opremljene z velikimi označbami, da jih kupci prej opazijo (Šubic, 1999, str. 8).

Potrošnik vstopi v prodajalno in se v njej znajde s pomočjo smerokazov in tabel, ki označujejo posamezne oddelke (delikatesa, sadje, fitnes, tenis, blagajna).

3.3.9 Propagandni materiali

Pomagajo povečati prodajo, saj zagotavljajo najnovejše informacije o izdelkih in posebnih akcijah. Namenjeni so kupcem, zato jih je potrebno po prodajalni primerno razpostaviti. Najbolje je, da so položeni ali zloženi na posebnih stojalih poleg izdelkov, ki jih opisujejo. Dostopni morajo biti tudi najnovejši ceniki, ki so praviloma

prav tako zloženi ob prospektih. Propagandni materiali so lahko nameščeni tudi na posebnih stojalih pred prodajalno (<http://www.trgovinskaoprema.si/si/usposabljanje/5tock.pdf>).

3.3.10 Prodajno osebje

Dobro in kvalitetno usposobljeno prodajno osebje je za prodajo ravno tako pomembno kot ostali elementi vizualnega merchandisinga. Prodajalci v prodajalni so glavna vez med urejenostjo prodajalne, postavitvijo izdelkov in kupci. S svojim ravnanjem lahko pomembno prispevajo h konkurenčni prednosti podjetja.

Podoba uspešnega prodajalca temelji na razumevanju in zadovoljitvi potreb potencialnega kupca. Prodajalec si ustvari svoj ugled in sloves (Malovrh, 1996, str. 86):

- z urejeno zunanostjo, ki vzbuja pri kupcih zaupanje in simpatije. Pričeska je vedno urejena, obleka čista in prijetnega videza, prav tako so čiste tudi roke;
- z osebnostnimi lastnostmi – prijaznostjo, ustrežljivostjo, taktnostjo, poštenostjo, točnostjo, zanesljivostjo, umirjenostjo, nepristranskostjo itd. Prodajalec si ugled pridobi tudi z uglajenim govorjenjem, olikanim vedenjem in samospoštovanjem.
- s sposobnostmi – sem prištevamo dobro razumevanje kupca, spretnost v rokovanju z izdelki, smisel za estetsko urejenost prodajalne, izložbe in aranžiranje blaga, sposobnost empatije;
- z znanjem in strokovnostjo kupcem podaja dodatne informacije, ki so pomembne za nakupno odločitev.

Prodajalci morajo razumeti potrebe potencialnega kupca, morajo ga tudi prepričati, da mu prav oni lahko pomagajo pri zadovoljiti tovrstnih potreb. Uspešnost prodajalca je odvisna od njegovih osebnih sposobnosti oz. značilnosti in pridobljenega znanja. Sedem splošnih sposobnosti uspešnega prodajalca (Tracy v: Možina, 2002, str. 261):

- pozitivna miselna naravnost – pozitivna in optimistična naravnost prodajalca do izdelka, ki ga ponuja, ustvari navdušenje in empatijo;
- dobro zdravje in urejen videz;
- poznavanje izdelka – predvsem z vidika kupca, da zna svetovati, kakšne prednosti ali koristi prinaša izdelek ali storitev;
- razvijanje novih poslov in neprestano iskanje strank;
- sposobnosti za predstavitve – ni prirojena, ampak naučena lastnost. Uspešen prodajalec obvladuje prodajne tehnike prepričljivega komuniciranja in razumevanja racionalnih in čustvenih reakcij kupca pri predstavitvi izdelka;
- obravnavanje ugovorov ter pridobivanje znanja – s pomočjo prodajnih tehnik zmanjšati tveganje zavrnitve in podati pravilne odgovore na ugovore .
- večšine osebnega upravljanja – predstavlja razvijanje dobrih delavnih navad in organizacijo lastnega dela.

4 VIZUALNI MERCHANDISING V INTERSPORTU

Ureditev prodajnega prostora je zelo pomembna, saj je zaznana razlika med izdelki različnih ponudnikov zelo majhna. Zato Intersport veliko pozornosti namenja graditvi celostne podobe svoje blagovne znamke ter aktivnemu in funkcionalnemu oblikovanju športnega vzdušja v svojih prodajalnah po vsem svetu. Podjetje Intersport definira vizualni merchandising kot kombinacijo zasnove prodajalne in vseh načinov, na katere je na kraju nakupov vidno predstavljeno blago (Kogovšek, 2007, str. 3). Koncepti Intersportovega merchandisinga:

- je poceni in deluje ves čas kot neke vrste oglas;
- je aktiven po celotni prodajalni, zato prikaže celostno podobo prodajalne;
- kupca vodi od prepoznavanja potrebe do povzročitve želje in zadovoljitve potrebe z nakupom.

Sistem vizualnega merchandisinga temelji na prepoznavanju kupcev in njihovega načina obnašanja pri nakupovanju. Intersportov koncept vizualnega merchandisinga je zasnovan na osnovnih izhodiščih, kako kupca upočasniti, ko vstopi v prodajalno ter kako ga opomniti na prodajno močna območja, tako imenovane vroče točke. Poleg fizičnega vidika je pomemben tudi psihološki vidik vizualnega merchandisinga, ki ga kupec občuti podzavestno v smislu privlačnejše prodajalne.

Intersport se je na podlagi obširne raziskave, ki se je izvajala po celotni Evropi, odločil za razvoj novega prodajnega koncepta. Glavna sprememba je postavitve oddelkov po športnih kategorijah. Vsaka kategorija je podprta s strokovnim znanjem prodajnega osebja, možnostjo testiranja izdelkov in vrhunsko storitvijo. Nov prodajni koncept določa, da se obutev, oprema in tekstil za določen šport pozicionirajo skupaj na enem mestu (Kogovšek, 2011 str. 3, 18).

4.1 STANDARDI CELOSTNE PODOBE V INTERSPORTU

V Intersportu se zavedajo, da dober izgled prodajalne povečuje prepoznavnost tako trgovske znamke kot ostalih proizvodov, ki jih prodajajo. Za Intersport je značilno, da so vsi elementi prodajnega koncepta hitro prepoznavni.

Prodajni koncept je zamišljen tako, da vsak kupec ve, da se nahaja v prodajalni Intersport. Vsaka Intersportova prodajalna mora ne glede na obliko, velikost in lokacijo izpolnjevati določene standarde, postavljene s strani IIC. V ta namen mora vsaka prodajalna izpolnjevati naslednje pogoje (Intersport 2007, str. 8):

- izgledati mora kot prodajalna Intersport, tako zunaj kot znotraj, ne glede na obliko, velikost in lokacijo;
- biti mora atraktivna za ciljne skupine potrošnikov v smislu izbire, blagovnih znamk, storitev, osebja, vizualnega merchandisinga in izgleda prodajalne;
- upravičiti mora Intersportovo trditev, da je strokovnjak na področju prodaje blaga, namenjenega športu;
- ustvariti mora okolje, ki motivira kupca za nakup in ponovni obisk prodajalne.

4.2 PREDSTAVITEV VIZUALNEGA MERCHANDISINGA V MREŽI PRODAJALN INTERSPORT SLOVENIJA

S svojo razvejano mrežo prepoznavno ter prijetno urejenih prodajaln Intersport ostaja vodilni trgovec s športnimi izdelki v Sloveniji. Svojo prepoznavnost si je ustvaril z graditvijo profesionalnega vizualnega merchandisinga.

Najpomembnejši dejavniki, ki kupcu omogočijo najlažjo odločitev za nakup v Intersport prodajalnah (Kogovšek, 2008, str. 4):

- izdelek je mogoče doseči na lahek in enostaven način;
- izdelek je mogoče najti poleg razstavljenih modelov;
- izdelki so urejeni v prepoznavnih oddelkih;
- izdelki, ki sodijo skupaj, so urejeni vertikalno;
- izdelki so na vidnem mestu.

Poleg določenih standardov s strani IIC morajo prodajalne Intersport upoštevati še nekatera splošna pravila urejenosti prodajnega prostora (Kogovšek, 2008, str. 6):

- Kupec naj ne bi uporabljal očal – če želimo, da bo opravil nakup, je potrebno izdelke predstaviti na tak način, da jih bo najlažje prepoznal. Urejenost izdelkov na prodajnih policah se doseže z različnimi kriteriji: po funkcionalnosti izdelka, barvi, obliki velikosti, ceni ipd. Izdelki v Intersportovih prodajalnah morajo biti urejeni v oddelke oziroma športne kategorije, kar omogoča kupcu, da se lažje osredotoči in prepozna izdelke, ki jih želi kupiti.
- Nikoli ne prodajaj praznega prostora – prazne police in »luknje« pri predstavitvi blaga zmedejo kupca in ne zadržijo njegovega pogleda. Polne in lepo urejene police so boljše in lažje prepoznavne za kupca ter dajejo močan vtis predstavljenih izdelkov, s tem pa signalizirajo večjo izbiro.
- Izdelki iste blagovne kategorije naj bodo skupaj – podobni izdelki naj ne bodo ločeni, saj kupec potem ne dobi jasne slike o ponudbi. Izdelki istega tipa morajo biti zloženi skupaj, enostavno razpoznavni s strani kupca in osebja.
- Kako urediti veliko–majhno – večji in težji izdelki so običajno postavljeni na spodnje police, da jih kupci lažje dosežejo in vzamejo s police. Tekstil in obutev pa morata biti urejena po velikostnih številkah od največje do najmanjše.

a) Zunanja obeležja in izložbe, ki so ogledalo prodajalne, ponujajo potrošnikom prvi vpogled v ponudbo, vzbuja pozornost in so najboljši oglas štiriindvajset ur. K zunanjemu videzu Intersportovih prodajaln se prištevajo tudi elementi, ki kupca usmerjajo in vodijo do prodajalne:

- elementi okolice (drogovi za zastave, koši za smeti, stojala za kolesa);
- elementi na fasadi (svetlobne kasete – logotip na fasadah objektov).

Logotip podjetja Intersport se vedno pojavlja v natančno določenih razmerjih višine in dolžine ter v točno določenih barvah in vrsti pisave, od katerih ne sme odstopati.



Slika 6: Logotip podjetja Intersport
(Vir: Standardizacija prodajnih formatov Intersport, 2008, str. 3)

Vhod mora biti dobro viden že od daleč, saj je to odlična lokacija za vzpostavitev nakupovalnega vzdušja. Nad vsakim vhodom v Intersportovo prodajalno je nameščen logotip Intersport, ki poudari prepoznavnost blagovne znamke in vhodno točko. Napisan je vedno v eni vrsti in v modro-rdeči kombinaciji črk na beli podlagi. S tem je zagotovljena prepoznavnost in vidnost. V Intersportovih prodajalnah je vhod hkrati tudi izhod.

Izložba je vidna in opazna, saj le tako privlači poglede mimoidočih in jih vzpodbuja k nakupu. V izložbi ni potrebno predstavljati večjega števila izdelkov, dovolj je od pet do sedem izdelkov, ki tvorijo celoto z močnim in jasnim sporočilom. Primer; smučanje – v izložbo postavimo smuči, palice, smučarske čevlje, nekaj smučarskih oblačil in dodatkov, ki se barvno ujemajo (gl. prilogo 4). Potrošniku se ponudi celovita rešitev njegovih težav, s predstavitvijo različnih izdelkov, povezanih z določenim športom. Izbira tematike je odvisna od letnega časa in različnih dogodkov (svetovnih in krajevnih) v svetu športa. Izložba se menja redno, enkrat do dvakrat mesečno. Uredi jo lahko aranžer, zaposleni ali predstavniki zunanjih dobaviteljev. Cene izdelkov, ki so razstavljeni v izložbi, je potrebno označiti takoj. Ozadje izložbe (velike grafike) dopolnjuje in poudarja predstavljene izdelke. Na spodnjem robu stekla izložbe je nameščena nalepka – modra krivulja, ki potrošnikom sporoča podatke o blagovni znamki Intersport, izložbi pa daje trodimenzionalni izgled.

b) Nakupovalna pot vzpodbuja potrošnika ter ga vodi po celotnem prodajnem prostoru, do vseh oddelkov in vročih točk, kjer so predstavljene posebne ponudbe. Čas, ki ga potrošnik preživi v prodajalni, se podaljša, s tem se ustvari večja možnost za dodatno prodajo.

Z novim trgovinskim konceptom Intersport v svojih prodajalnah ne uporablja več klasičnega krožnega tlorisa. Nakupovalna pot je po novem označena samo z razsvetljavo, razporeditvijo oddelkov ter prodajno opremo. Potrošnika prav tako popelje do vseh oddelkov, omogoča pa mu tudi kroženje po oddelku samem.

c) Oznake v prodajalni potrošniku olajšajo orientacijo in nakupe oz. nakupne odločitve. Bistvenega pomena je, da se kupec v prodajalni znajde, obenem pa dobi še informacije o izdelkih. Na splošno za informacijske in usmerjevalne napise velja, da morajo biti skladni s celotnim videzom prodajalne in morajo biti v Intersportovih barvah (modra, rdeča in bela). Vse oznake morajo biti dobro vidne. Intersportov logotip mora biti nameščen na čim več elementih prodajne opreme, na obešalnikih, vrečkah in podobnih stvareh.

d) Stene za predstavitev. Na stenah se v Intersportu predstavljajo posamezne kategorije izdelkov, tujih in lastnih blagovnih znamk Intersport, sezonski artikli,

akcijski izdelki ipd. Namen prezentacijskih sten je pritegnitev pozornosti kupcev s predstavljenimi temami. Izdelki različnih blagovnih skupin so predstavljeni skupaj.

e) Animacije predstavljajo televizijski zasloni, ki zabavajo in zadržujejo kupca v prodajalni ter dajejo prodajalni živahno atmosfero.

f) Blagajniški prostor je prostor, kjer se opravi zadnja faza nakupa. Blagajniški prostor mora biti vedno čist in urejen. Okrog blagajniškega pulta je prikazana manjša količina izdelkov, ki pritegnejo kupčevo pozornost. V blagajniškem prostoru morajo biti vidno označene informacije o plačilnih pogojih, možnostih vračila kupljenih izdelkov ter o posameznih storitvah Intersporta, smučarski servis, servis koles, posebne ponudbe (letaki), ponudba darilnih bonov Intersport in podobno.

g) Razsvetljava mora dovolj osvetliti prostor in posamezne kategorije. Je sestavni del celotnega vizualnega merchandisinga, saj z ustrezno uporabo poudari določene proizvode, nakupovalno pot, skrite koticke prodajalne, predstavljene postavitve različnih športnih kategorij, kupca pa vodi po prodajalni in mu naredi nakup zanimivejši.

h) Barve blagovne znamke (bela, modra in rdeča) identificirajo blagovno znamko. Celotna Intersportova veriga prodajaln uporablja tri osnovne barve, s katerimi dosega svojo prepoznavnost (Rigler, 1999, str. 16):

- **bela** ima funkcijo nevtralne barve in poudarja svežino, čistost, prostornost in svetlost. Izdelki zato učinkujejo bolj mladostno, novo in trendovsko. Uporablja se kot osnovna barva in je zastopana na največjih površinah;
- **modra** je reprezentativna barva. Pojavlja se po celotni prodajalni na oznakah, pohištvu, predstavitev in podobno. V prostor prinaša hlad in svežino, predstavlja zanesljivost, vplivnost in ugled. Uporablja se v manjših količinah kot bela;
- **rdeča** se zaradi svoje intenzivnosti uporablja v majhnih količinah. Z njo se poudarjajo pomembne informacije in cene. Z vidika psihološkega učinka pa skupaj z modro in belo doda športno vitalnost, drznost in moč ter poziva k nakupom.

i) Razporeditev blagovnih skupin oz. kategorij v prostor. Po starem konceptu so bile v prodajnem prostoru jasno prepoznavne tri večje blagovne skupine izdelkov, obutev – tik ob vhodu, tekstil – sredinski del in oprema – ob stenah. Nov koncept določa, da se izdelki prezentirajo po posameznih športnih kategorijah (nogomet, pohodništvo, smučanje itd.). Na kategoriziranih oddelkih so tekstil, oprema in obutev, ki so namenjeni določenemu športu, predstavljeni skupaj na enem mestu. Obutev ni več pozicionirana ob stenah, ampak se je pomaknila proti sredini prodajalne.

V prodajni prostor je glede na namembnost prodaje nameščena različna nevtralna trgovinska oprema. Za optimalno predstavitev izdelkov mora imeti prodajalna ustrezno oblikovane police, stojala, podstavke, stenske police itd. Oprema mora biti izdelana v takem stilu, da se dopolnjuje s celotnim konceptom prodajalne. Oprema prodajalne mora imeti tudi nekatere praktične lastnosti: enostavno pritrjevanje, vzdrževanje in čiščenje.

Prilogi 2 (star koncept postavitve) in 3 (nov koncept postavitve) prikazujeta načrt prodajnega in skladiščnih prostorov z vrisanimi prodajnimi elementi (gondole, stojala) in z vsemi vpisanimi rasporedi posameznih fokusnih kategorij oz. športnih svetov. Naloga merchandisinga je namreč tudi pomoč tehnologu in arhitektom pri načrtovanju prodajnega prostora (dajanje usmeritev pri oblikovanju nakupovalne poti in pri izdelavi prostorskega načrta). Rezultat tega sodelovanja je primer prostorske postavitve v omenjenih prilogah.

j) Razvoj asortimenta Ciljnim skupinam kupcev so prilagodili svoj asortiment. Razširili so ponudbo izdelkov za otroke (tekstil, oprema in obutev) in izboljšali njeno kakovost. Dodali so izdelke novih svetovno priznanih blagovnih znamk višjega cenovnega razreda v blagovnih skupinah, ki imajo najvišji delež v skupni prodaji (prosti čas, smučanje, pohodništvo, kolesarjenje, tek in fitnes).

k) Storitve so pomemben del celotne trgovinske dejavnosti Intersporta. Pomenijo dodatno ponudbo, ki popestri prodajo športnih izdelkov in povečuje zadovoljstvo kupca. Kupcu predstavljajo obogateno vrednost in imajo velik vpliv na njegov pozitiven vtis o Intersportu. V posameznih prodajalnah je razširjen program dodatnih storitev, kot so: servis in montaža smuči, rolerjev, drsalk (brušenje), koles in naprav za fitnes, dostava večjih kosov, napenjanje loparjev, izdelava prodajnih katalogov, označevanje izdelkov, t. i. footscan za obutev in smučarske čevlje (Rigler, 1999, str. 23).

Povsem na koncu teoretičnega dela pa želimo predstaviti še formulo, ki jo Horjakova v svojem delu (2006) imenuje kar formula učinkovitega komuniciranja ali formula, ki vedno deluje:

**učinkovitost = kreativnost,
kreativnost = učinkovitost.**

5 TRŽNA RAZISKAVA

5.1 OBLIKE KOMUNICIRANJA

Pri anketiranju smo kot obliko komuniciranja izbrali osebni stik. S tem načinom komuniciranja smo se izognili morebitnim problemom pri izpolnjevanju anketnega vprašalnika (Priloga 1). Strankam smo bili na razpolago ves čas za morebitna pojasnila. Osebno anketiranje nam je omogočilo hiter pregled trenutnega stanja na trgu.

5.2 ANALIZA PODATKOV

Dobljene podatke tržne raziskave smo obdelali z računalniškima programoma SPSS 16.0 for Windows in Microsoft Excel. V nadaljevanju sledi predstavitev dobljenih rezultatov. Začetni del je namenjen podrobnemu opisu vzorca, sledijo univariatne statistike. Zadnji del analize pa je namenjen preverjanju hipotez.

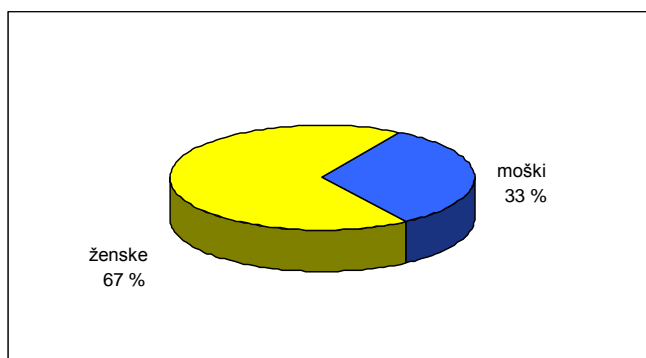
5.3 OPIS VZORCA

Vzorec je zajemal 123 naključnih obiskovalcev prodajalne Intersport v hipermarketu Mercator Ljubljana Šiška. Osebno anketiranje smo opravili v obdobju od 31. 11. do vključno 5. 12. 2009 med 17. in 18. uro. Anketiranci so se razlikovali po spolu, starosti, izobrazbi in statusu. Pogoja za sodelovanje v raziskavi sta bila, da je oseba vstopila v prodajalno Intersport in da je bila pripravljena odgovarjati na vprašanja. Tabelarni prikazi demografskih podatkov so prikazani v Prilogi 2.

5.4 PREDSTAVITEV REZULTATOV TRŽNE ANALIZE

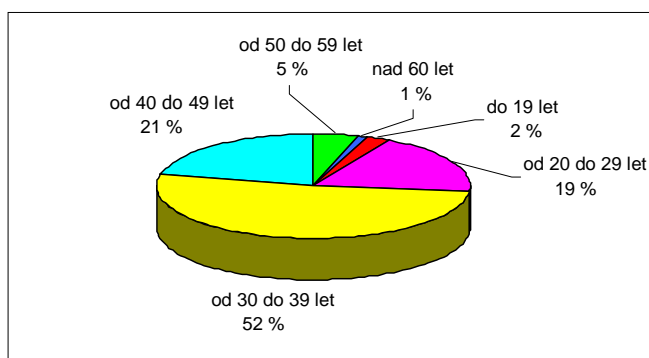
Rezultati raziskave so prikazani v obliki tabel in grafov. Dodana je tudi pisna razlaga.

Spol (9. vprašanje)

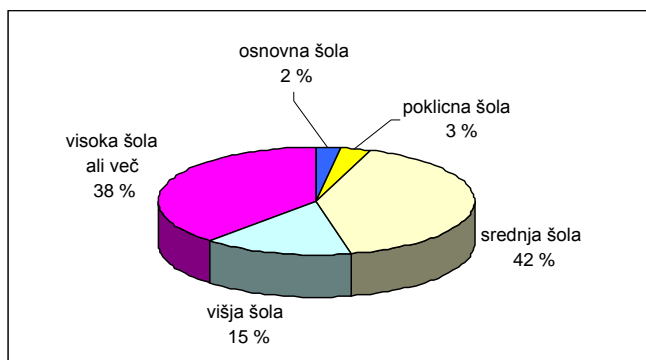


Graf 1: Struktura anketirancev po spolu

Iz grafa 1 je razvidno, da so v raziskavi sodelovali tako ženske kot moški. Priložnostni vzorec zajema 67 odstotkov žensk in 33 odstotkov moških.

Starost (10. vprašanje)**Graf 2: Starostna struktura anketirancev**

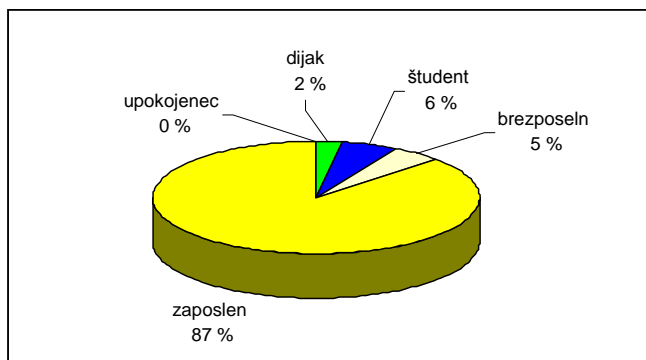
Graf 2 kaže, da so v naključnem vzorcu zastopane vse starostne skupine. Največ anketirancev se je uvrstilo v starostno skupino od 30 do 39 let, in sicer 52 odstotkov oziroma 64 oseb. Sledi starostna skupina od 40 do 49 let z 21 odstotki ali 26 osebami. Skupina od 20 do 29 let obsega 19 odstotkov oziroma 23 anketirancev. V skupino od 50 do 59 let se je uvrstilo 5 odstotkov ali 6 oseb. Najslabše zastopani skupini pa sta skupina do 19 let, ki zajema 2 odstotka oziroma 3 anketirance in starostna skupina nad 60 let, ki vključuje samo 1 odstotek (1 osebo) celotnega naključnega vzorca. Iz navedenih rezultatov lahko razberemo, da so najpogostejši kupci ljudje srednjih let, stari od 30 do 49 let. Predvidevamo, da imajo lasten dohodek in so telesno aktivni.

Izobrazba (11. vprašanje)**Graf 3: Izobrazbena struktura anketirancev oziroma najvišja dokončana izobrazba**

Iz grafa 3 je razvidna izobrazbena struktura anketirancev. 42 odstotkov ali 50 anketirancev ima dokončano srednjo šolo, sledi skupina anketirancev, ki imajo dokončano visoko šolo ali več, teh je 38 odstotkov oziroma 37 vprašanih. Višjo šolo ima dokončano 15 odstotkov ali 19 oseb. Predzadnje mesto je zasedla skupina s 3 odstotki ali 4 osebami z dokončano poklicno šolo, sledi pa še skupina s 3 anketiranci oziroma 2 odstotkoma oseb z dokončano osnovno šolo. Iz navedenega lahko ugotovimo, da so kupci v prodajalnah Intersport po večini osebe z dokončano

srednjo šolo (V. stopnjo izobrazbe) ter osebe z dokončano visoko šolo ali več (VI. stopnjo izobrazbe in več).

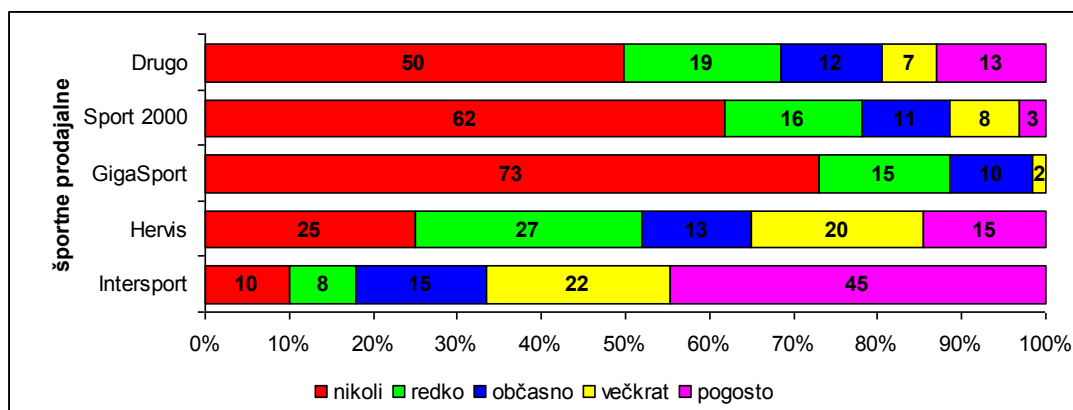
Status (12. vprašanje)



Graf 4: Status anketirancev

Iz grafa 4 lahko razberemo, da največjo statusno skupino predstavljajo tisti, ki so zaposleni, in sicer v 87 odstotkih, kar predstavlja 107 anketiranih oseb. Sledi skupina študentov s 6 odstotki, tj. 7 oseb. Tik za njo je skupina brezposelnih s 5 odstotki oz. 6 anketirancev. Sledi skupina dijakov z 2 odstotkoma oz. 3 osebami. V skupino upokojenecv se ni uvrstil nihče. Rezultat je bil pričakovan pri skupini zaposlenih, saj imajo ti po predvidevanjih večje dohodke, s tem je povezana tudi večja možnost nakupov.

Frekvenca nakupov v različnih športnih prodajalnah (1. vprašanje)



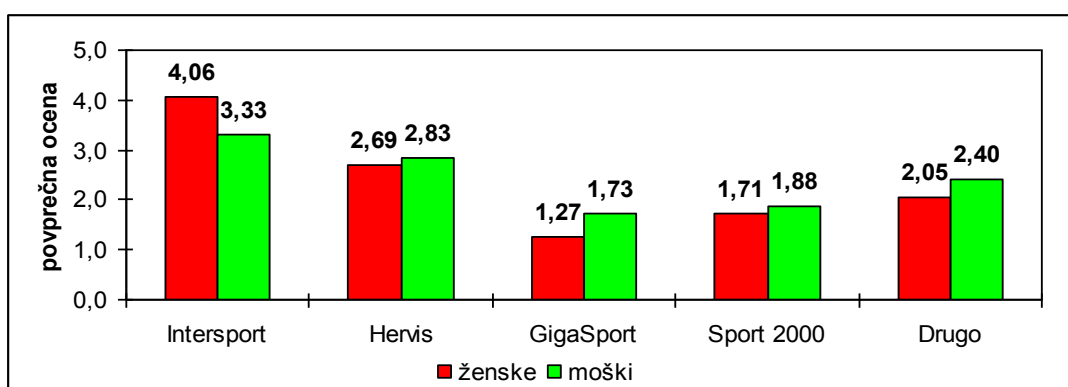
Graf 5: Frekvenca nakupov

Iz grafa 5 je razvidno, da so prodajalne Intersport po pogostosti nakupov na prvem mestu, saj tu pogosto nakupuje kar 44 odstotkov ter večkrat 22 odstotkov anketirancev. To pomeni, da v Intersportu redno kupuje 2/3 kupcev, ki so bili udeleženi v raziskavi. Sledijo prodajalne Hervis. V njihovih prodajalnah pogosto kupuje 15 odstotkov in večkrat 20 odstotkov anketirancev. Sledita stolpec drugo, kjer pogosto kupuje 13 odstotkov, večkrat 6 odstotkov in Sport 2000, kjer pogosto

kupuje 3 odstotke, večkrat 8 odstotkov anketirancev. Zadnje v tej rubriki so prodajalne Giga Sport, kjer pogosto nakupuje 0 odstotkov in večkrat le 2 odstotka anketirancev.

Tak rezultat ni bil pričakovan, saj nismo pričakovali, da tako velik odstotek anketirancev nakupuje v drugih specializiranih športnih prodajalnah, v tujini ter preko spletnih prodajaln. Ob navedenih rezultatih bi moralo vodstvo Intersport resno razmisliti o spletni prodajalni.

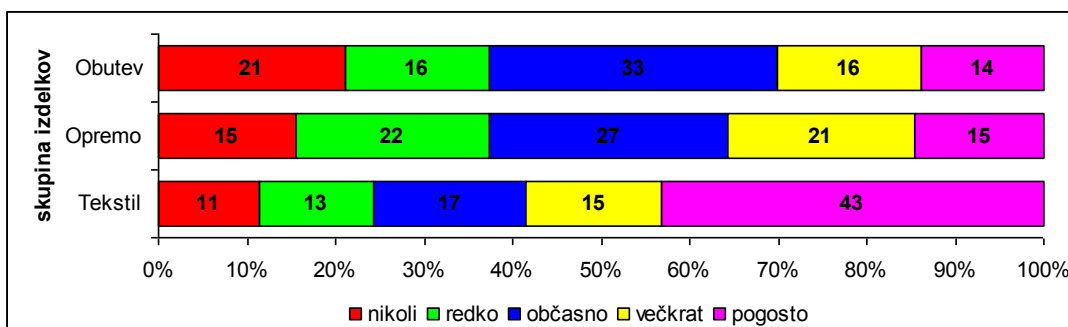
V nadaljevanju smo frekvenco nakupov anketirancev analizirali še glede na spol.



Graf 6: Frekvenca nakupov po spolu

Iz grafa 6 lahko razberemo, da so anketirane ženske najboljše nakupovalke prav v Intersportovih prodajalnah. Pogostost nakupov v prodajalnah Intersport so ženske ocenile s povprečno oceno 4,06, anketirani moški pa s 3,33. V vseh ostalih prodajalnah so boljši kupci anketirani moški. Z najslabšo povprečno oceno so vsi anketiranci ocenili prodajalne Giga Sport, in sicer so jih anketiranke ocenile s povprečno ocen 1,27 in anketiranci 1,73.

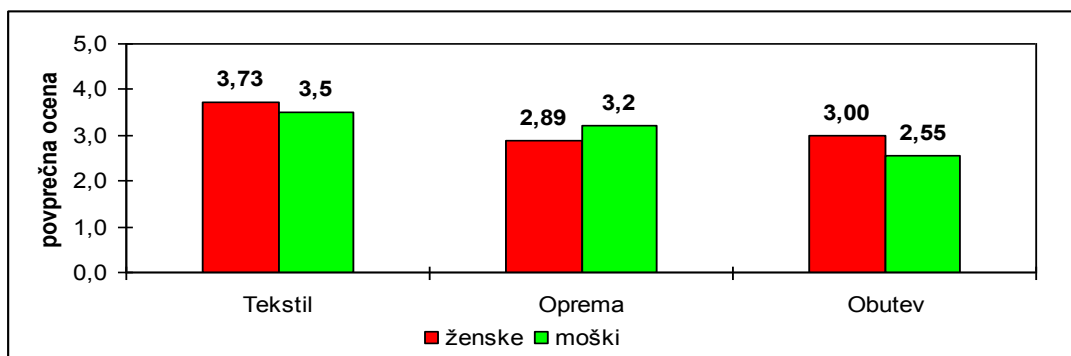
Nakup športnih izdelkov (2. vprašanje)



Graf 7: Nakup po skupinah športnih izdelkov

Iz grafa 7 je razvidno, da se izmed naštetih skupin izdelkov v prodajalnah Intersport večinoma prodajajo tekstilni izdelki, saj jih pogosto kupuje 43 odstotkov in večkrat 15 odstotkov anketirancev. Na drugem mestu je skupina izdelkov s področja

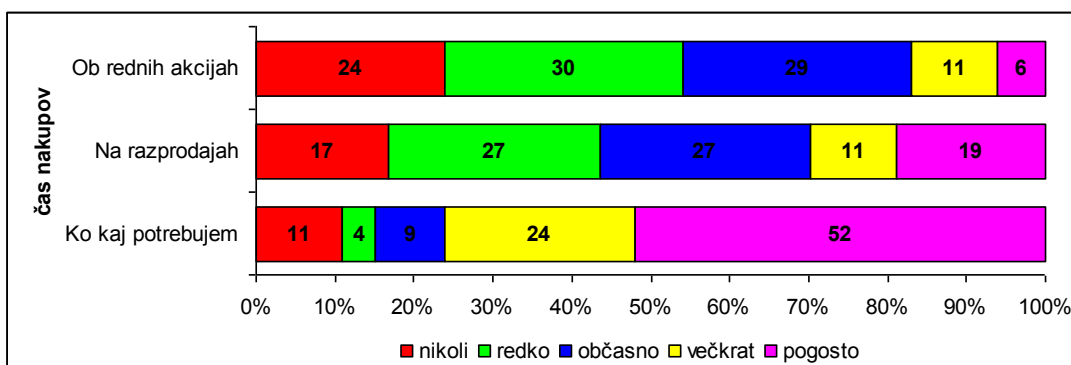
opreme, in sicer te izdelke pogosto kupuje 15 odstotkov in večkrat 21 odstotkov anketirancev. Zadnje mesto pa je zasedla skupina obutve, pogosto jo kupuje 14 odstotkov in večkrat 16 odstotkov anketirancev. Rezultat je bil pričakovan.



Graf 8: Nakup športnih izdelkov po skupinah in spolu

Iz grafa 8 lahko razberemo, da ženske največkrat nakupujejo tekstil in obutev, manjkrat pa opremo. Moški so boljši kupci tekstila in opreme ter slabši kupci obutve. Ženske so nakup tekstilnih športnih izdelkov ocenile s povprečno oceno 3,73, moški pa s 3,50. Nakup športnih izdelkov blagovne skupine obutve so anketiranke ocenile s povprečno oceno 3,00, moški pa z 2,55. Nakup športne opreme so z boljšo povprečno oceno 3,20 ocenili moški, ženske pa z 2,89. Iz napisanega je razvidno, da moški večkrat kot ženske nakupujejo le opremo.

Čas nakupov (3. vprašanje)

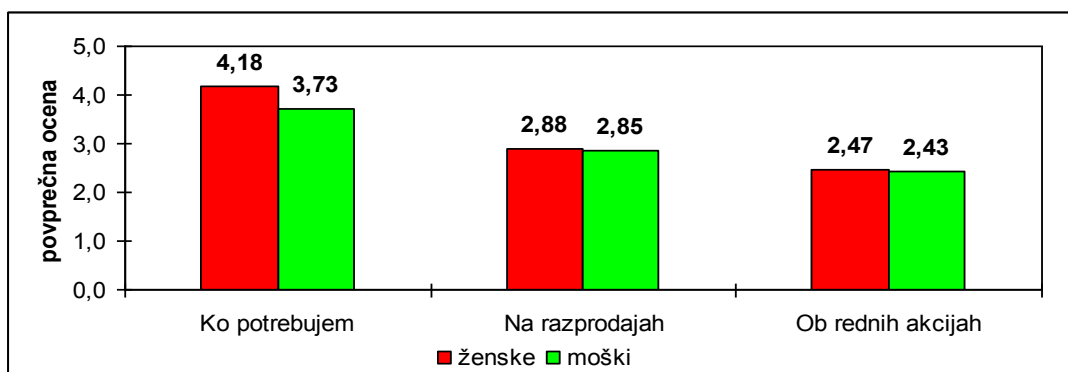


Graf 9: Čas nakupovanja

Graf 9 prikazuje čas nakupovanja. 52 odstotkov anketirancev je odgovorilo, da pogosto kupujejo športne izdelke, ko jih potrebujejo. Velik je delež tistih vprašanih, ki se za nakup pogosto odločajo le na razprodajah, teh je 19 odstotkov. Samo 6 odstotkov anketirancev pa se je odločilo, da pogosto kupujejo na rednih in pospeševalnih akcijah. Vzroke za takšen rezultat bi bilo potrebno poiskati v prevelikem številu različnih akcij, ki so preobsežne, prepogoste in ne služijo več svojemu namenu. V Intersportu oglašujejo mesečne akcije, sezonsko akcijo Intersport priporoča (IP), cene znižajo tudi izdelkom iz preteklih sezon. Omeniti je

potrebno še vse pospeševalne akcije oz. ponudbe, ki se izvajajo v sistemu Mercator, to so torkovi in četrtekovi 10-odstotni popusti, dvojne in trojne Mercator pike, ugodnosti za člane kluba Uživajmo zdravo ter posebni Mercator pika popusti (trajajo določeno obdobje, cene so nižje do 50 %).

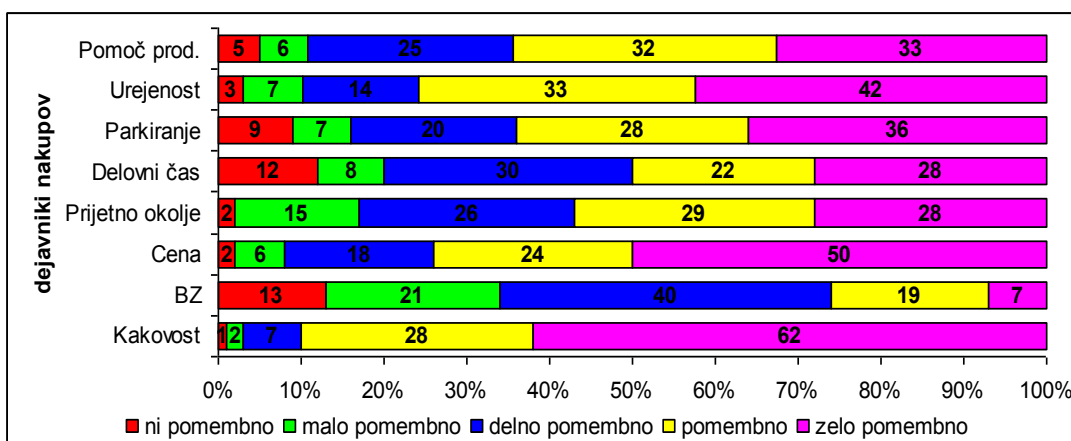
Rezultat je bil deloma pričakovan, saj se podobni izidi odražajo tudi pri spremljanju mesečnih pospeševalnih akcij, ki kažejo na slabšo prodajo.



Graf 10: Čas nakupovanja po spolu

Graf 10 prikazuje, da tako ženske kot moški največkrat nakupujejo, ko kaj potrebujejo. Ženske so ta faktor ocenile s povprečno oceno 4,18, moški s 3,37. Sledi dejavnik nakupov na razprodajah, ki so ga ženske ocenile s povprečno oceno 2,88, moški pa z 2,85. Nakup ob rednih akcijah so ženske ocenile s povprečno oceno 2,47, moški z 2,43.

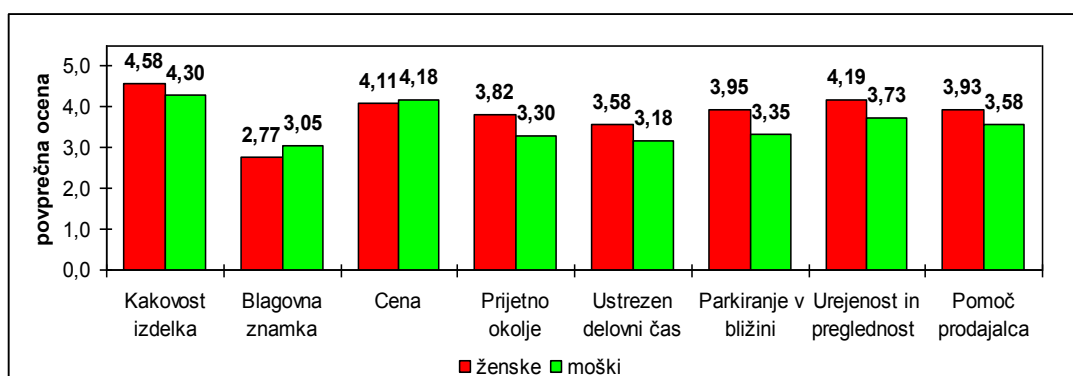
Dejavniki nakupov (4. vprašanje)



Graf 11: Dejavniki nakupov

Graf 11 prikazuje pomembnost dejavnikov nakupa. Dejavnik kakovosti izdelka je na prvem mestu, anketiranci so ga kar v 62 odstotkih označilo za zelo pomembnega, za pomembnega pa 28 odstotkov. Na drugem mestu je dejavnik cena, 50 odstotkov vprašanih ga je označilo za zelo pomembnega, za pomembnega pa 24 odstotkov

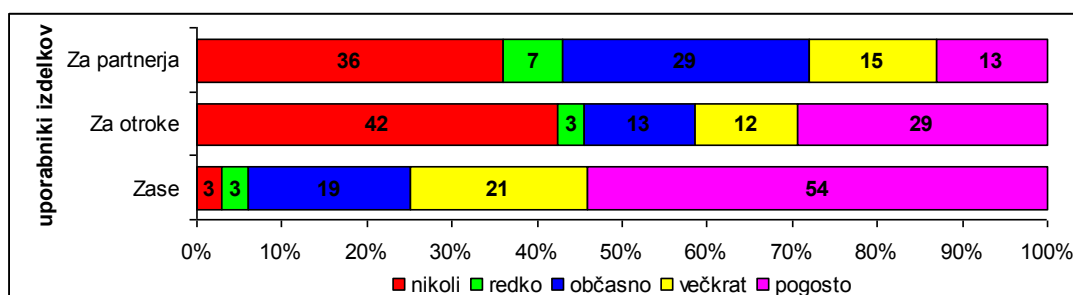
anketirancev. Sledi dejavnik urejenosti in preglednosti prodajalne, za zelo pomembnega ga je ocenilo 42 odstotkov in za pomembnega 33 odstotkov vprašanih. Naslednji dejavnik je možnost parkiranja v bližini, ki ga je 36 odstotkov imenovalo za zelo pomembnega, za pomembnega pa 28 odstotkov anketirancev. Na petem mestu sledi dejavnik pomoč prodajalca, zanj se je kot za zelo pomembnega odločilo 33 odstotkov in za pomembnega 32 odstotkov. Šesto mesto zaseda dejavnik prijetnega nakupovalnega okolja, 28 odstotkov anketirancev ga je označilo za zelo pomembnega, za pomembnega 29 odstotkov. Sledi dejavnik ustreznega delovnega časa, ki ga je 28 odstotkov določilo za zelo pomembnega in za pomembnega 22 odstotkov anketirancev. Na zadnjem mestu pa je dejavnik blagovne znamke, ki ga je za zelo pomembnega ocenilo le 7 odstotkov in za pomembnega 19 odstotkov anketirancev. Iz opisanega je razvidno, da sta pri nakupu v Intersport prodajalnah najpomembnejša dejavnika kakovost in cena, ni pa pomembna blagovna znamka izdelka.



Graf 12: Dejavniki nakupov po spolu

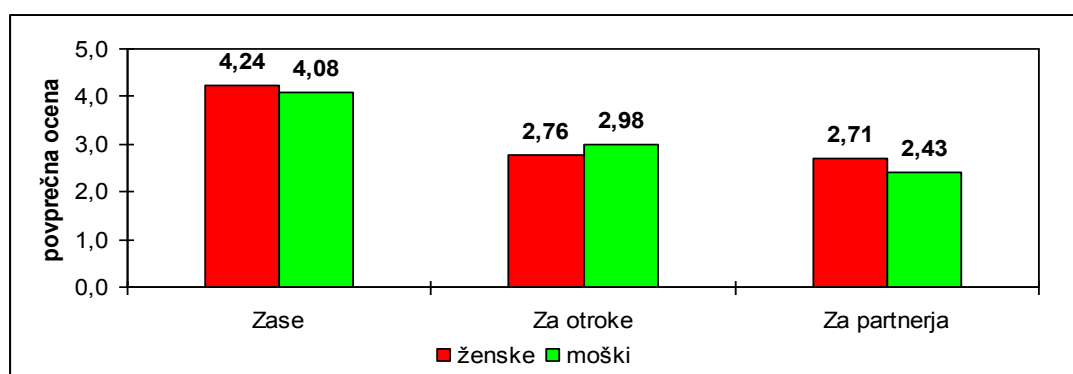
Graf 12 prikazuje dejavnike nakupa, ki so jih ženske razvrstile po naslednjem vrstnem redu glede na povprečno oceno: kakovost izdelka 4,58, urejenost in preglednost prodajnega prostora 4,19, cena 4,11, parkiranje v bližini 3,95, pomoč prodajalca 3,93, prijetno nakupovalno okolje 3,82, ustrezen delovni čas 3,58, na zadnje mesto so anketiranke uvrstile vpliv blagovne znamke s povprečno oceno 2,77. Moški so prioritete dejavnikov nakupa razvrstili nekoliko drugače. Z najboljšo povprečno oceno 4,30, so prav tako kot ženske ocenili kakovost izdelka, sledijo cena s 4,18, urejenost prodajalne s 3,73, pomoč prodajalca s 3,58, parkiranje v bližini s 3,35, prijetno nakupovalno okolje s 3,30, ustrezen delovni čas s 3,18, na zadnje mesto so postavili blagovno znamko s 3,05.

Končni uporabniki izdelkov (5. vprašaje)



Graf 13: Uporabniki tekstilnih izdelkov

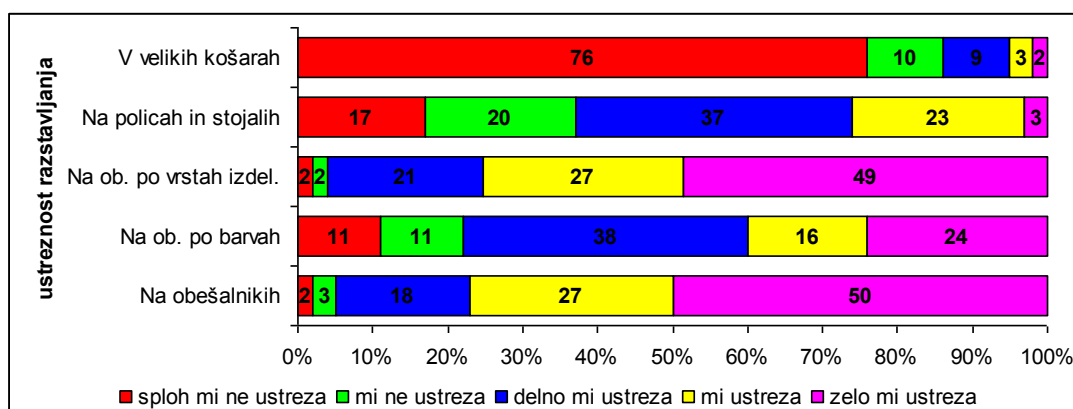
Iz grafa 13 lahko razberemo, da večina anketirancev pogosto kupuje zase, in to kar v 54 odstotkih, 21 odstotkov vprašanih pa zase kupuje večkrat. Za otroke pogosto nakupuje 29 odstotkov in večkrat 12 odstotkov anketirancev. Za partnerja pogosto kupuje 13 odstotkov in večkrat 15 odstotkov vprašanih.



Graf 14: Uporabniki tekstilnih izdelkov po spolu

Graf 14 prikazuje povprečno oceno anketirancev glede na končnega potrošnika kupljenih tekstilnih izdelkov. Ženske so s povprečno oceno 4,24 ocenile nakupe zase, s povprečno oceno 2,71 so ocenile nakupe za partnerja in z 2,76 nakupe za otroke. Moški so z najboljšo povprečno oceno 4,08 ocenili nakupe zase, nakupe za otroke so postavili na drugo mesto s povprečno oceno 2,98, z najslabšo povprečno oceno pa so ocenili nakupe za partnerja. Rezultat je zelo zanimiv, saj ni bilo pričakovano, da bodo moški z boljšo povprečno oceno ocenili nakupe za otroke kot ženske.

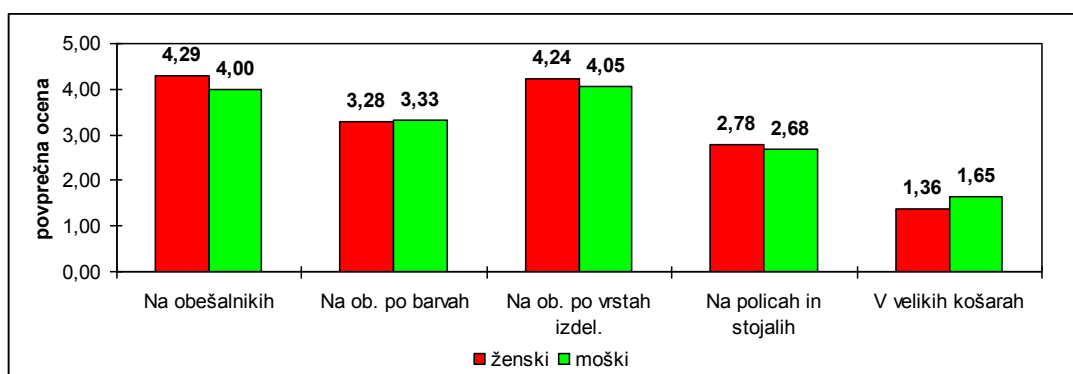
Ustreznost razstavljanja oblačil (6. vprašaje)



Graf 15: Ustreznost razstavljanja oblačil

Graf 15 opisuje ustreznost razstavljanja oblačil, 50 odstotkov anketirancev je odgovorilo, da jim zelo ustreza, če so oblačila razstavljena na obešalnikih, 27 odstotkom ta način razstavljanja ustreza. Razstavljanje oblačil na obešalnikih po vrstah izdelkov zelo ustreza 49 odstotkom, 27 odstotkom vprašanih pa ustreza. 24 odstotkov vprašanih je podalo odgovor, da jim zelo ustreza, če so oblačila razstavljena na obešalnikih po barvah, da jim ustreza, pa 16 odstotkov. 26 odstotkov vprašanih je odgovorilo, da jim zelo ustreza ali ustreza, da so oblačila razstavljena na policah in stojalih. 76 odstotkom vprašanih pa sploh ne ustreza, če so oblačila razstavljena v velikih košarah.

Rezultat je pričakovan, saj so oblačila najbolj pregledno razstavljena na obešalnikih in jih lahko kupci tudi sami pogledajo, otipajo in pomerijo.

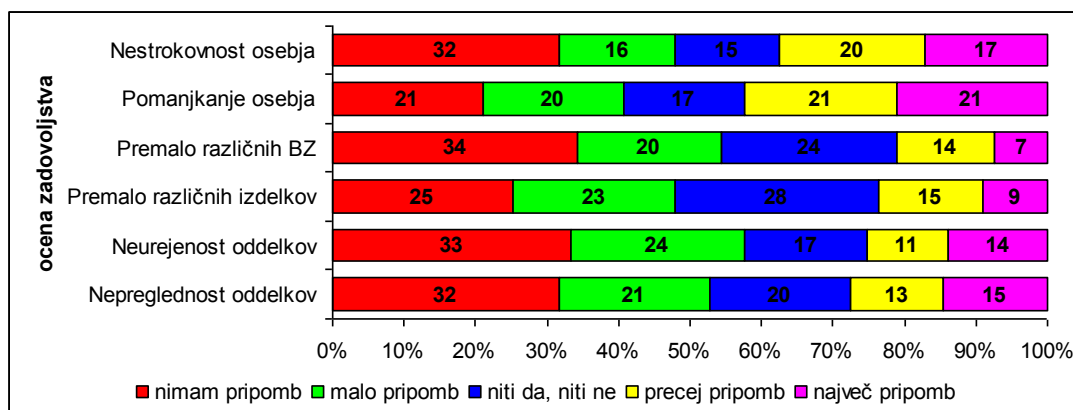


Graf 16: Ustreznost razstavljanja oblačil po spolu

Na grafu 16 vidimo, da so ženske v povprečju z najvišjo oceno ocenile razstavljanje izdelkov na obešalnikih, in sicer s 4,29, sledi razstavljanje izdelkov na obešalnikih po vrstah izdelkov s povprečno oceno 4,25. Moški pa so z najboljšo povprečno oceno, 4,05, ocenili razstavljanje izdelkov na obešalnikih po vrstah izdelkov, temu dejavniku s povprečno oceno 4,00 sledi razstavljanje izdelkov na obešalnikih.

Povprečna ocena pri dejavniku ustreznosti razstavljanja oblačil na obešalnikih po barvah znaša pri ženskah 3,28 in moških 3,33. Sledi dejavnik razstavljanja oblačil na policah in stojalih, ki so ga ženske ocenile s 2,8, moški pa s 2,68 povprečne ocene. Na zadnjem mestu je dejavnik razstavljanja oblačil v košarah, ženske so ga ocenile s povprečno oceno 1,36, moški pa z 1,65.

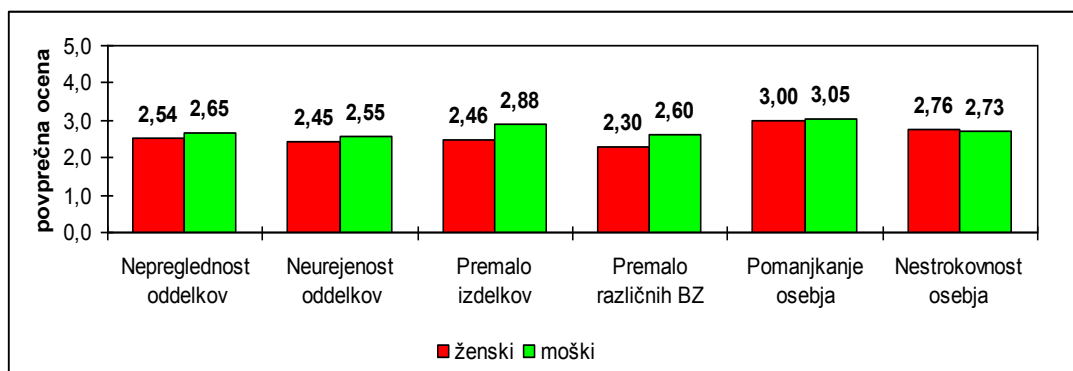
Moteči dejavniki pri nakupu tekstilnih izdelkov (7. vprašanje)



Graf 17: Moteči dejavniki pri nakupovanju tekstilnih izdelkov

Graf 17 prikazuje dejavnike, ki so najbolj moteči pri nakupu tekstilnih izdelkov. 21 odstotkov anketiranih ima največ pripomb ter precej pripomb na pomanjkanje prodajnega osebja. Sledi nestrokovnost osebja z največ pripombami v 17 odstotkih in v 20 odstotkih s precej pripombami. Največ in precej pripomb imajo anketirani na nepreglednost oddelkov – 28 odstotkov. Naslednji dejavnik je s 25 odstotki neurejenost oddelkov z največ in precej pripombami. Po oceni anketirancev je dejavnik premalo različnih izdelkov na predzadnjem mestu s 24 odstotki. Zadnji v tej kategoriji je dejavnik premalo različnih blagovnih znamk s precej in največ pripombami pri 21 odstotkih vprašanih.

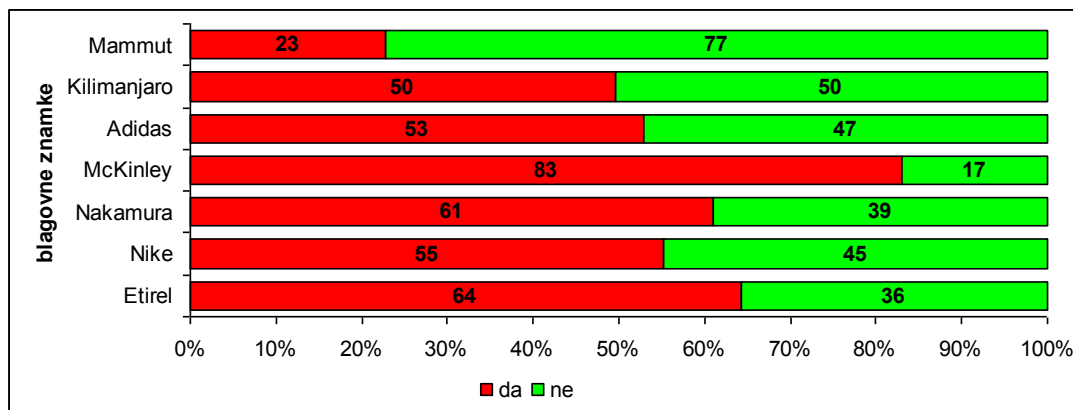
Rezultat je bil pričakovan, saj je bila anketa opravljena v začetku decembra. V tem obdobju se poveča prodaja »težkega« tekstila, kupci se želijo informirati o tehničnih podatkih smučarskih kompletov, bundah, spodnjem perilu, rokavicah itd. Iz ankete je razvidno, da je prisotnost in strokovna pomoč prodajalcev zelo pomembna, saj kupci pogosto potrebujejo dodatne informacije in nasvete o izdelkih. Več pozornosti bo potrebno nameniti izobraževanju zaposlenih, tako s strani dobaviteljev kot s strani službe za merchandising.



Graf 18: Moteči dejavniki pri nakupovanju tekstilnih izdelkov po spolu

Iz grafa 18 razberemo, da imajo vsi anketiranci največ pripomb na pomanjkanje prodajnega osebja, ki so jo ženske ocenile s povprečno oceno 3,00, moški s 3,05. Ženske so ostale dejavnike razvrstile po sledečem vrstnem redu s povprečnimi ocenami nestrokovnost osebja 2,76, nepreglednost oddelkov 2,54, premalo izdelkov 2,46, neurejenost oddelkov 2,45 in premalo različnih blagovnih znamk 2,30. Moški so na drugo mesto motečih dejavnikov uvrstili rubriko premalo izdelkov s povprečno oceno 2,88, nato sledijo nestrokovnost osebja 2,73, nepreglednost oddelkov 2,65, premalo blagovnih znamk 2,60, na konec pa so uvrstili neurejenost oddelkov s povprečno oceno 2,55.

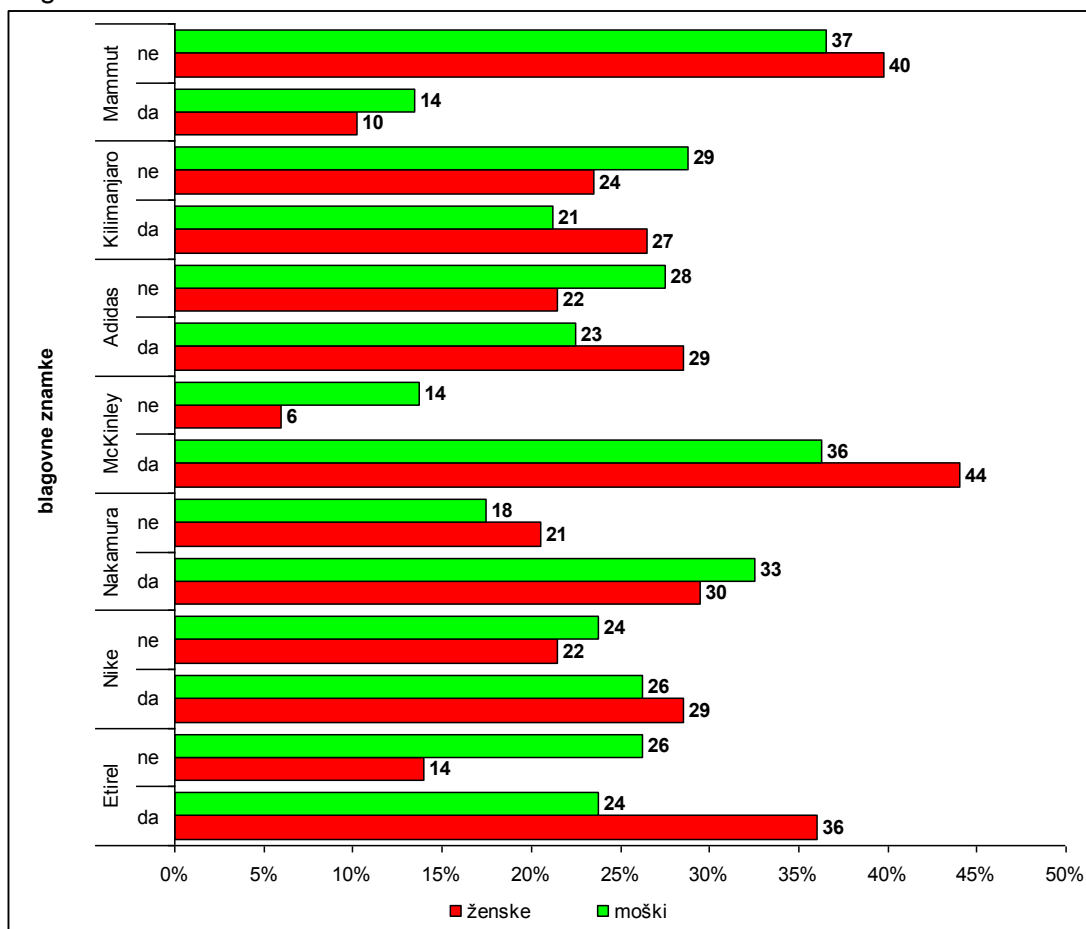
Prepoznavnost blagovnih znamk Intersport (8. vprašanje)



Graf 19: Prepoznavnost blagovnih znamk

Iz grafa 19 je razvidna prepoznavnost trgovskih blagovnih znamk Intersport. Blagovna znamka McKinley je s 83 odstotki dokazala, da je zelo prepoznavna med anketiranimi. Sledita trgovski blagovni znamki Etirel s 64 odstotki in Nakamura z 61 odstotki. Presenetljiv je rezultat pri ostalih blagovnih znamkah: Nike s 55 odstotki in Adidas s 53 odstotki sta proizvajalčevi blagovni znamki, ki se tržita tudi v Intersport prodajalnah. Kilimanjaro s 50 odstotki je trgovska blagovna znamka podjetja Hervis in se prodaja samo v njihovih prodajalnah. Nepričakovan je dosežen 23-odstoten

rezultat pri blagovni znamki Mammut, ki ga trži Hervis, sicer pa je samostojna blagovna znamka.



Graf 20: Prepoznavnost blagovnih znamk po spolu

Graf 20 prikazuje razliko v poznavanju blagovnih znamk Intersport med ženskami in moškimi. Gledano v povprečju so ženske boljše poznavalke blagovnih znamk kot moški. Ženske so Intersportove trgovske blagovne znamke McKinley pravilno ocenile v 44 odstotkih, sledi Etirel s 36 odstotki in Nakamura s 30 odstotki. Moški so na prvo mesto postavili trgovsko blagovno znamko McKinley s 36 odstotki, sledi Nakamura s 33 odstotki, na zadnjem metu pa je Etirel s 24 odstotki.

Rezultati opozarjajo na to, da bo v prihodnosti potrebno več truda vložiti v boljšo in kvalitetnejšo prepoznavnost korporativnih trgovskih blagovnih znamk. Ena od možnosti je kakovostnejše izobraževanje prodajnega osebja v smislu boljšega poznavanja tehničnih podatkov ter kakovosti izdelkov. Druga možnost je boljša cenovna politika.

Za potrjevanje hipotez smo uporabljali program SPSS in literaturo Pa ne spet SPSS (Klemenčič, 2005):

Hipoteza 1: Pomanjkanje osebja je najbolj moteč dejavnik pri nakupu tekstilnih izdelkov v prodajalnah Intersport.

Izračun koeficienta zanesljivosti

Chronbachov koeficient Alpha	Chronbachov koeficient Alpha osnova standardiziranih postavk	Število postavk
0,862	0,862	6

Tabela 1: Izračun koeficienta zanesljivosti

Za ugotovitev zanesljivosti smo uporabili test zanesljivosti vprašalnika, ki pokaže vrednost Chronbachovega koeficienta α . Vrednost koeficienta α mora biti enaka ali večja od 0,8. V našem primeru je vrednost Chronbachovega koeficienta α 0,862. Ker je vrednost večja od 0,8, lahko zaključimo, da je lestvica motečih dejavnikov nakupa dovolj zanesljiva.

Korelacijski koeficienti med posamezno postavko ter vsemi postavkami vprašalnika

	Lestvica povprečja, če je postavka zbrisana	Lestvica varianc, če je postavka zbrisana	Korelacije med posamezno postavko	Korelacije med vsemi postavkami	Chronbachov koeficient Alpha, če je postavka zbrisana
Nepreglednost oddelkov	13,24	28,51	0,700	0,689	0,830
Neurejenost oddelkov	13,33	28,634	0,701	0,698	0,830
Premalo različnih izdelkov	13,22	30,927	0,620	0,564	0,845
Premalo različnih blagovnih znamk	13,41	30,802	0,622	0,548	0,844
Pomanjkanje osebja	12,80	30,458	0,538	0,436	0,860
Nestrokovnost osebja	13,07	27,094	0,754	0,608	0,819

Tabela 2: Korelacijski koeficienti med posamezno postavko ter vsemi postavkami vprašalnika

Vse postavke v tabeli 2 dobro korelirajo s celoto, saj najnižja vrednost korelacije nastopi pri postavki pomanjkanje osebja z 0,538, kar pa pomeni, da je še vedno dovolj zanesljiva, saj ni pod mejno vrednostjo 0,3. V zadnjem stolpcu vidimo, da nobena vrednost ne presega Chronbachovega koeficienta α , ki v našem primeru znaša 0,862 (predhodna tabela). Predstavljeni podatki so dokaz, da je naša lestvica zanesljiva.

Skupna statistika – deskriptivna

	Število enot	Minimalna ocena	Maksimalna ocena	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Nepreglednost oddelkov	123	1	5	2,58	1,426
Neurejenost oddelkov	123	1	5	2,48	1,41
Premalo različnih izdelkov	123	1	5	2,59	1,26
Premalo različnih blagovnih znamk	123	1	5	2,40	1,272
Pomanjkanje osebja	123	1	5	3,02	1,454
Nestrokovnost osebja	123	1	5	2,75	1,507
Skupaj	123				

Tabela 3: Skupna statistika – deskriptivna

V tabeli 3 lahko vidimo, da je glavni razlog nezadovoljstva pri nakupu tekstilnih izdelkov pomanjkanje osebja. Aritmetična sredina slednjega znaša 3,02, sledi nestrokovnost osebja s 2,75, nato pa si po vrstnem redu sledijo premalo različnih izdelkov, nepreglednost izdelkov, neurejenost oddelkov in premalo različnih blagovnih znamk. Standardni odklon je največji pri nestrokovnosti osebja, 1,507 (najbolj razpršeni odgovori), najmanjši pa pri premalo različnih blagovnih znamkah, 1,272 (najmanj razpršeni odgovori). Hipoteza, da je najbolj moteč dejavnik pri nakupu tekstilnih izdelkov v prodajalnah Intersport pomanjkanje prodajnega osebja, je potrjena ob 5-odstotnem tveganju.

Hipoteza 2: Pri nakupnih odločitvah imajo ženske drugačne prioritete kot moški.

Skupna statistika (deskriptivna statistika) t-test

	Spol	Število enot	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka arit. sredine
Kakovost izdelka	ženski	83	4,58	0,627	0,069
	moški	40	4,30	0,992	0,157
Blagovna znamka	ženski	83	2,77	1,074	0,118
	moški	40	3,05	1,131	0,179
Cena	ženski	83	4,11	1,115	0,122
	moški	40	4,18	0,931	0,147
Prijetno nakupovalno okolje	ženski	83	3,82	1,106	0,121
	moški	40	3,30	1,043	0,165
Ustrezen delovni čas	ženski	83	3,58	1,335	0,147
	moški	40	3,18	1,217	0,192
Možnost parkiranja v bližini	ženski	83	3,95	1,188	0,130
	moški	40	3,35	1,312	0,207
Urejenost in preglednost prodajalne	ženski	83	4,19	0,981	0,108
	moški	40	3,72	1,198	0,189
Pomoč prodajalca	ženski	83	3,93	1,068	0,117
	moški	40	3,58	1,152	0,182

Tabela 4: Skupna statistika t-test

Iz tabele 4 je razvidno, da so na to vprašanje odgovorili vsi anketiranci, in sicer dve tretjini žensk in tretjina moških. Aritmetični sredini pri istih nakupnih dejavnikih sta pri moških in ženskah različni. Pri kakovosti izdelka aritmetična sredina znaša pri ženskah 4,58 in moških 4,30, pri blagovni znamki 2,77 pri ženskah in 3,05 pri moških, pri ceni 4,11 pri ženskah in 4,18 pri moških, pri prijetnem nakupovalnem okolju 3,82 pri ženskah in pri moških 3,30, pri ustreznem delovnem času pri ženskah 3,58 in pri moških 3,18, možnost parkiranja v bližini 3,95 pri ženskah in 3,35 pri moških, pri preglednosti in urejenosti prodajalne 4,19 pri ženskah in pri moških 3,72 ter pri pomoči prodajalca 3,93 pri ženskah in pri moških 3,58. Standardne napake aritmetičnih sredin so tako pri ženskah kot pri moških majhne, kar nam pove, da je vzorec dovolj reprezentativen in dovolj dobro predstavlja populacijo.

Preverjanje (hipoteze s t-testom) razlik pri nakupnih odločitvah žensk in moških

		Leveneov test enakosti varianc		t-test enakosti aritmetičnih sredin				
		F	Statistič na pomembnost	Vrednost t - testa	Stopnja prostosti	Statistič na pomembnost 2	95 % intervalnega zaupanja	
							Spodnji	Zgornji
Kakovost izdelka	Predpostavka homogenosti varianc	7,292	0,008	1,892	121	0,061	-0,013	0,569
	Predpostavka nehomogenosti varianc			1,624	54,495	0,110	-0,065	0,622
Blagovna znamka	Predpostavka homogenosti varianc	0,426	0,515	-1,326	121	0,187	-0,695	0,138
	Predpostavka nehomogenosti varianc			-1,302	73,661	0,197	-0,706	0,148
Cena	Predpostavka homogenosti varianc	2,501	0,116	-0,326	121	0,745	-0,47	0,337
	Predpostavka ne homogenosti varianc			-0,348	90,962	0,729	-0,447	0,314
Prijetno nakupovalno okolje	Predpostavka homogenosti varianc	0,183	0,670	2,484	121	0,014	0,105	0,933
	Predpostavka nehomogenosti varianc			2,536	81,375	0,013	0,112	0,927
Ustrezen delovni čas	Predpostavka homogenosti varianc	2,056	0,154	1,614	121	0,109	-0,091	0,898
	Predpostavka nehomogenosti varianc			1,667	83,943	0,099	-0,078	0,884
Možnost parkiranja v bližini	Predpostavka homogenosti varianc	1,122	0,292	2,543	121	0,012	0,133	1,070
	Predpostavka nehomogenosti varianc			2,456	70,697	0,016	0,113	1,090
Urejenost in preglednost prodajalne	Predpostavka homogenosti varianc	1,31	0,255	2,302	121	0,023	0,065	0,870
	Predpostavka nehomogenosti varianc			2,147	65,048	0,036	0,033	0,903
Pomoč prodajalca	Predpostavka homogenosti varianc	0,294	0,589	1,672	121	0,097	-0,065	0,770
	Predpostavka nehomogenosti varianc			1,628	72,116	0,108	-0,079	0,785

Tabela 5: Preverjanje pravilnosti hipoteze s t-testom

S t -testom ugotavljamo, ali se aritmetični sredini dveh skupin med seboj statistično pomembno razlikujeta. V zgornji tabeli vidimo, da je vrednost statistične pomembnosti (sig. ali p) pri dejavniku kakovosti manjša od 0,05. Iz tega ugotovimo, da so razlike med variancama obeh skupin statistično pomembne.

Vse vrednosti ostalih dejavnikov v stolpcu statistične pomembnosti (sig.) pa so večje od 0,05, kar pomeni, da razlike med variancama obeh skupin niso statistično pomembne. Poglejmo še stolpec statistične pomembnosti (sig. 2-tailed), ki pove, ali je razlika med aritmetičnima sredinama obeh skupin statistično pomembna ali ne. Pri dejavnikih blagovna znamka, cena, ustrezen delovni čas in pomoč prodajalca razlike med aritmetičnimi sredinami niso statistično pomembne. Pri teh dejavnikih nismo uspeli dokazati razlik med prioriteta nakupov žensk in moških. Pri ostalih dejavnikih (prijetno nakupovalno okolje, možnost parkiranja v bližini, urejenost in preglednost prodajalne) so razlike med aritmetičnimi sredinami obeh skupin statistično pomembne. Hipotezo lahko delno potrdimo.

Hipoteza 3: Med različno izobraženima spoloma obstajajo razlike v zaznavanju urejenosti in preglednosti prodajalne.

Skupna opisna statistika – AVONA

		Število enot	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka	95 % Interval zaupanja ar. sr.	
						Spodnja meja	Zgornja meja
moški	osnovna, poklicna	2	3,50	2,121	1,500	-15,56	22,56
	srednja šola	21	3,86	1,108	0,242	3,35	4,36
	višja šola	4	4,00	1,155	0,577	2,16	5,84
	visoka šola in več	13	3,46	1,330	0,369	2,66	4,27
	Skupaj	40	3,72	1,198	0,189	3,34	4,11
ženske	osnovna, poklicna	5	4,40	0,894	0,400	3,29	5,51
	srednja šola	29	4,28	1,032	0,192	3,88	4,67
	višja šola	15	4,07	0,884	0,228	3,58	4,56
	visoka šola in več	34	4,15	1,019	0,175	3,79	4,50
	Skupaj	83	4,19	0,981	0,108	3,98	4,41

Tabela 6: Skupna opisna statistika – AVONA

Tabela 6 prikazuje povprečno oceno urejenosti in preglednosti prodajalne. V povprečju so ta dejavnik najboljše ocenile ženske z osnovno in poklicno šolo. Aritmetična sredina v tem primeru znaša 4,40. Najbolj kritična skupina kupcev je skupina moških z visoko izobrazbo in več, ki so isti dejavnik ocenili z aritmetično sredino 3,46.

Test homogenosti varianc – AVONA

	Levene statistika	Stopnja prostosti 1	Stopnja prostosti 2	Statistična pomembnost (Sig)
moški	0,842	3	36	0,480
ženske	0,577	3	79	0,632

Tabela 7: Test homogenosti varianc – AVONA

Tabela 7 prikazuje homogenost varianc. Vrednost statistične pomembnosti (sig. ali p) je večja od 0,05, kar pa pomeni, da razlike med variancami skupin niso statistično pomembne, zato lahko sprejmemo predpostavko o homogenosti varianc. V našem primeru znaša statistična pomembnost testa homogenosti varianc pri moških 0,48 in pri ženskah 0,632. Razlike med variancami niso statistično pomembne in lahko sprejmemo predpostavko o homogenosti varianc.

Preverjanje pravilnosti hipoteze z analizo variance AVONA

		Seštevek postavk	Stopnja prostosti	Aritmetična sredina postavke	Razmerje (F)	Statistična pomembnost (Sig)
moški	Med skupinama	1,673	3	0,558	0,37	0,775
	Znotraj skupine	54,302	36	1,508		
	Skupaj	55,975	39			
ženske	Med skupinama	0,725	3	0,242	0,244	0,865
	Znotraj skupine	78,191	79	0,99		
	Skupaj	78,916	82			

Tabela 8: Preverjanje pravilnosti hipoteze z analizo variance AVONA

Iz tabele 8 lahko razberemo, da v povprečju izobrazba ne vpliva na zaznavanje urejenosti in preglednosti prodajalne. Določene razlike se sicer pojavljajo med različno izobraženima spoloma, vendar te niso statistično pomembne, saj je v tabeli pri moških razmerje $F(3, 36) = 0,37$ in pri ženskah $F(3, 79) = 0,244$. Statistična pomembnost (sig.) je pri obeh večja od 0,05. Razlik med različno izobraženima spoloma v zaznavanju urejenosti in preglednosti prodajale nismo uspeli dokazati.

6 ZAKLJUČEK IN PRIPOROČILA

Izbrati pravi način komuniciranja s potrošnikom je pomemben del tržnega komuniciranja. Potrošnik postaja pri nakupih vse bolj zahteven in izbirčen, saj ima vedno manj časa za nakupe, kar je posledica hitrega načina življenja. Ponudba na trgu je vse bolj raznovrstna, komunikacija s potrošnikom pa bolj agresivna. Močna konkurenca sili podjetja k širši uporabi instrumentov tržnega komuniciranja. Eno izmed orodij pospeševanja je tudi vizualni merchandising, ki mora opraviti večino dela klasičnega prodajalca za pultom.

Za prodajalne s športnimi izdelki Intersport je prav ureditev prodajnega prostora ključnega pomena, saj je konkurenca na tem področju vedno večja in močnejša. Dandanes je v Sloveniji precej športnih prodajaln, ki dajejo velik pomen preglednosti in urejenosti svojega prodajnega prostora. Prav zato Intersport gradi na prepoznavnosti blagovne znamke s pomočjo aktivnega in funkcionalnega oblikovanja športnega vzdušja v svojih prodajalnah.

Glavni namen diplomskega dela je bil raziskati sloj potencialnih kupcev, ki obiskujejo prodajalne Intersport, prikazati razlike v nakupnih odločitvah žensk in moških, ugotoviti ustreznost ureditve prodajnega prostora in predstavitev izdelkov ter opredeliti moteče dejavnike pri nakupu tekstila v prodajalnah Intersport.

Rezultati tržne raziskave so pokazali, da v povprečju v prodajalni Intersport Šiška nakupuje več žensk kot moških. Iz rezultatov, pridobljenih z anketo, smo ugotovili, da so najpogostejši kupci, in to kar v treh četrtinah, ljudje srednjih let, stari med 30 in 49 let. Dodati je potrebno, da je to skupina ljudi, ki so športno zelo aktivni. Poleg tega smo ugotovili, da imajo kupci, ki so sodelovali v tržni raziskavi, v večini dokončano srednjo šolo oz. visoko šolo ali več. Glede na status ima večina anketiranih, kar 87 odstotkov, redno zaposlitev. Iz navedenega lahko zaključimo, da ima glavnina vprašanih redno zaposlitev, lastne dohodke ter s tem več možnosti za nakupe.

V nadaljevanju smo želeli ugotovi frekvenco nakupov v različnih športnih prodajalnah. Večina vprašanih največkrat nakupuje prav v prodajalnah Intersport. Presenetil nas je dokaj visok odstotek dogovorov, da anketiranci nakupujejo športne izdelke drugod, v specializiranih športnih prodajalnah, v tujini ter preko spletnih prodajaln. Vodstvu Intersport priporočamo, da bi bilo smiselno več prizadevanj nameniti spletni prodajalni in predstavitvi posameznih izdelkov na svetovnem spletu, saj ga uporablja vse več ljudi. Hkrati pa lahko na enem mestu pridobijo različne informacije o izdelkih, tehničnih podatkih in nakupu.

Naslednji stvari, ki sta nas zanimali, sta bili nakup različnih skupin izdelkov, ki jih anketiranci največkrat nakupujejo v prodajalnah Intersport, ter čas nakupov. Iz rezultatov ankete lahko razberemo, da vprašani v povprečju največkrat nakupujejo izdelke iz blagovne skupine tekstila in to takrat, ko kaj potrebujejo in ne na razprodajah oz. ob rednih akcijah. Navedeni rezultati opozarjajo, da bo v prihodnje nujno več skrbi nameniti prodaji športne opreme in športne obutve. Veliko več pozornosti bo potrebno nameniti prenovi obstoječih akcij in razprodaj. Vzroke za takšen rezultat bi bilo potrebno poiskati v prevelikem številu različnih akcij, ki so

preobsežne, prepogoste in ne služijo več svojemu namenu. Ena od možnosti, ki jo priporočamo vodstvu, je ugodnejša politika maloprodajnih cen.

Nadalje nas je zanimalo, kateri dejavniki so najpomembnejši pri nakupovanju športnih izdelkov v prodajalnah Intersport. Rezultati raziskave so pokazali, da sta najpomembnejša dejavnika kakovost in cena, sledi pa urejenost in preglednost prodajalne. Zanimivo je dejstvo, da so anketiranci kot nepomemben dejavnik nakupov navedli blagovno znamko izdelka. Vodstvu tako priporočamo, da v prihodnje dodatno pozornost nameni kvalitetnejšemu prepoznavanju lastnih blagovnih znamk.

Zanimalo nas je tudi, kako naj bodo razstavljeni tekstilni izdelki v športni prodajalni. Dobljeni rezultati pričajo o ustreznosti razstavljanja tekstilnih športnih izdelkov v prodajalnah Intersport. Polovici anketirancev zelo ustreza, da so oblačila razstavljenjena na obešalnikih. Kupci jih tako lahko sami pogledajo, otipajo in preizkusijo. Ta način razstavljanja oblačil je tudi za trgovca zelo primeren, saj se s tem doseže večja preglednost in urejenost prodajnega prostora. Kot zelo zaželen dejavnik razstavljanja oblačil se je izkazal tudi način razstavljanja na obešalnikih po vrstah izdelkov. V tem segmentu predlagamo, da izdelke razvrstijo še po barvah. Za najbolj neustrezen način razstavljanja oblačil pa se je izkazal način razstavljanja v velikih košarah. Tega se zavedajo tudi v Intersportu, zato se tega načina razstavljanja oblačil izogibajo.

V nadaljevanju smo analizirali še moteče dejavnike pri nakupu tekstilnih izdelkov. Kot najbolj moteča dejavnika so anketirani izpostavili pomanjkanje in nestrokovnost prodajnega osebja. Menimo, da sta prav ta dva dejavnika zelo pomembna za potencialne kupce v športnih prodajalnah. Vodstvu zato priporočamo, da več truda in sredstev nameni izobraževanju zaposlenih, tako s strani dobaviteljev kot tudi s strani službe za merchandising. S kratkimi izobraževanji na delovnih mestih, ki bi jih organizirali dobavitelji v posameznih prodajalnah, bi prodajalci osvežili in poglobili svoje znanje o tehničnih podatkih in namenu uporabe, skratka deležni bi bili strokovne razlage. Služba za merchandising ali zunanje agencije pa bi morali pričeti z intenzivnim izobraževanjem, ne le novo zaposlenih, temveč vseh prodajalcev na področju izboljšanja prodajnega procesa.

Že pred izvedbo ankete smo postavili tri hipoteze, ki smo jih s pomočjo tržne raziskave želeli potrditi. Hipoteze so predstavljene že v uvodu, vendar jih bomo ponovno navedli in ugotovili, v kolikšni meri držijo oz. kaj je pokazala raziskava.

V prvi hipotezi preverjamo, ali je pomanjkanje osebja najbolj moteč dejavnik pri nakupu tekstilnih izdelkov v prodajalnah Intersport. Za ugotovitev zanesljivosti smo uporabili test zanesljivosti vprašalnika. V našem primeru je vrednost Chronbachovega koeficienta α 0,862. Ker je vrednost večja od 0,8, lahko zaključimo, da je lestvica motečih dejavnikov nakupa dovolj zanesljiva. Aritmetična sredina je pri dejavniku pomanjkanje oseba najvišja, zato lahko hipotezo potrdimo.

V drugi hipotezi želimo preveriti pravilnost trditve, da imajo pri nakupnih odločitvah ženske drugačne prioritete kot moški. Trditve smo preverili s pomočjo t-testa, ki ugotavlja, ali se aritmetični sredini dveh skupin med seboj statistično pomembno razlikujeta. Rezultati pri nekaterih dejavnikih kažejo statistično pomembne razlike

med aritmetičnima sredinama obeh skupin. Pri drugih dejavnikih pa te razlike nismo uspeli ugotoviti. Ker smo pri preverjanju trditve prioritete preverjali več dejavnikov hkrati, lahko hipotezo le delno potrdimo.

V zadnji hipotezi smo želeli preveriti, ali obstajajo pomembne razlike v zaznavanju urejenosti in preglednosti prodajalne med različno izobraženima spoloma. Trditev smo skušali preveriti s pomočjo analize varianc Avona. S to analizo ugotavljamo, ali se aritmetične sredine več skupin med seboj statistično pomembno razlikujejo. Določene razlike med različno izobraženima spoloma v zaznavanju urejenosti in preglednosti prodajalne sicer obstajajo, vendar jih nismo uspeli dokazati.

V današnjem času, ko je konkurenca vse močnejša, se vsak trgovec na svoj način trudi pridobiti čim več potencialnih kupcev. Podjetja, ki želijo biti uspešna se morajo neprestano prilagajati spremenjenim razmeram na tržišču. Na trgu namreč vlada vse večja konkurenca, za uspeh nista dovolj samo dostopna cena in kakovost. Za doseganje dobrih poslovnih rezultatov mora biti vsako trgovsko podjetje usmerjeno h kupcem in k zadovoljevanju njihovih potreb.

LITERATURA IN VIRI

Knjige:

- Habjanič, D., Ušaj, T. (2000). *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin.
- Horjak, Š. (2006). *Ena in edina: skrivnost učinkovitega tržnega komuniciranja*. Maribor: Mediamix.
- Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV.
- Malovrh, M., Valentinčič, J. (1996). *Psihologija v trgovini: priročnik za prodajalce in poslovodje*. Ljubljana: Center za tehniško usposabljanje.
- Možina, S. et al. (2002). *Vedenje potrošnikov*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
- Možina, S. et al. (2004). *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Obzorja.
- Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV.
- Potočnik, V. (2002). *Gospodarsko poslovanje 2*. Celovec – Ljubljana: Mohorjeva založba.
- Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV.
- Ule, M. (2005). *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana: Fakultete za družbene vede.
- Ule, M., Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Interni dokumenti:

- Kogovšek, P. (2007). *Store koncept in osnove merchandisinga v Intersportu*. Interno gradivo.
- Kogovšek, P. (2011). *Osnove merchandisinga v prodajalnah Intersport*. Interno gradivo.
- Kogovšek, P., Leben, J. (2008). *Standardizacija prodajnih formatov; Visual merchandising Intersport*. Interno gradivo.
- Rigler, P. (1999). *Visual merchandising*, Interno gradivo.

Spletne strani:

- <http://www.trgovinska-oprema.si/Clanki.165.0.html> obiskan 26.09.2007 ob 12.05.
- http://www.trgovinska-oprema.si/fileadmin/trgo/pdf/clanki/BLAGO_SE_NE_PRODABA....pdf obiskan 26.09.2007 ob 12.15.
- http://www.trgovinska-oprema.si/fileadmin/trgo/pdf/clanki/IZLO_BA.pdf obiskan 26.09.2007 ob 11.55.
- http://www.trgovinska-oprema.si/fileadmin/trgo/pdf/clanki/IMID__TRGOVINE.pdf obiskan 26.09.2007 ob 12.00.
- <http://www.trgovinskaoprema.si/si/usposabljanje/o%20lutkah.pdf> obiskan 31.3.2009 ob 21.00
- <http://www.trgovinskaoprema.si/si/usposabljanje/5tock.pdf> obiskan 31.3.2009 ob 15.35.

Druga literatura:

- Gašperin, A. (2005). Diplomsko delo, *Merchandising kot tržno orodje za povečanje prodaje*. Ljubljana.
- Klemenčič, M. (2005). *Pa ne spet SPSS!* Ljubljana: Pedagoška fakulteta.
- Šubic, P. (1999). *Merchandising - razstavljanje blaga po meri kupcev*. Ljubljana: Trgovina

Tomažin, M. (2004). *Diplomsko delo, Merchandising: študija primera Merkur d.d.* Ljubljana

Ahlin, M. (2000). *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Ljubljana: DZS.

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Moje ime je Tatjana Šifrar in končujem študij na Višji strokovni šoli, smer komercialist v Kranju. Pripravljam diplomsko delo, ki se nanaša predvsem na tekstilne oddelke v Intersportovih prodajalnah. Vse podatke, ki jih bom pridobila v tej anketi, bom uporabila izključno za izdelavo diplomske naloge. Anketa je anonimna.

1. Od 1 do 5 ocenite kje najpogosteje nakupujete športne izdelke? (1 pomeni nikoli, 5 pomeni pogosto)

a) Intersport	1	2	3	4	5
b) Hervis	1	2	3	4	5
c) Gigasport	1	2	3	4	5
d) Sport 2000	1	2	3	4	5
e) Drugo	1	2	3	4	5

2. Katere od spodaj navedenih skupin izdelkov največkrat nakupujete v Intersportovih prodajalnah? (1 pomeni nikoli, 5 pomeni pogosto)

a) Športna oblačila	1	2	3	4	5
b) Športno opremo	1	2	3	4	5
c) Športno obutev	1	2	3	4	5

3. Ob kakšnih priložnostih nakupujete v prodajalna Intersport? (1 pomeni nikoli, 5 pomeni pogosto)

a) Ko potrebujem	1	2	3	4	5
b) Na razprodajah	1	2	3	4	5
c) Ob rednih akcijah	1	2	3	4	5

4. Kako pomembni so za vas, pri nakupovanju v Intersportovih prodajalnah, spodaj naštetih dejavniki? (1 pomeni ni pomembno, 5 zelo je pomembno)

a) Kakovost izdelka	1	2	3	4	5
b) Blagovna znamka	1	2	3	4	5
c) Cena	1	2	3	4	5
d) Prijetno nakupovalno okolje	1	2	3	4	5
e) Ustrezen delovni čas	1	2	3	4	5
f) Možnost parkiranja v bližini	1	2	3	4	5
g) Urejenost in preglednost prodajalne	1	2	3	4	5
h) Pomoč prodajalca	1	2	3	4	5

5. Za koga največkrat nakupujete športna oblačila? (1 pomeni nikoli, 5 pomeni pogosto)

a)	Za sebe	1	2	3	4	5
b)	Za otroke	1	2	3	4	5
c)	Za partnerja	1	2	3	4	5

6. Kadar kupujete oblačila, kako vam ustreza, da so izdelki razstavljeni? (1 pomeni mi ne ustreza, 5 pomeni zelo mi ustreza)

a)	Na obešalnikih	1	2	3	4	5
b)	Na obešalnikih po barvah	1	2	3	4	5
c)	Na obešalnikih po vrstah izdelkov	1	2	3	4	5
d)	Na policah in stojalih (gondolah)	1	2	3	4	5
e)	V velikih košarah (možnost brskanja)	1	2	3	4	5

7. Kadar nakupujete oblačila v Intersportovih prodajalnah, kaj vas moti? Ocenite z ocenami od 1 do 5 (1 pomeni nimam pripomb, 5 pomeni največ pripomb).

a)	Nepreglednost oddelkov	1	2	3	4	5
b)	Neurejenost oddelkov	1	2	3	4	5
c)	Premalo različnih izdelkov	1	2	3	4	5
d)	Premalo različnih blagovnih znamk	1	2	3	4	5
e)	Pomanjkanje osebja	1	2	3	4	5
f)	Nestrokovnost osebja	1	2	3	4	5

8. Ali med spodaj naštetimi blagovnimi znamkami prepoznate Intersportove blagovne znamke?

a)	Etirel	DA	NE
b)	Nike	DA	NE
c)	Nakamura	DA	NE
d)	McKinley	DA	NE
e)	Adidas	DA	NE
f)	Kilimanjaro	DA	NE
g)	Mammut	DA	NE

Za konec pa vas prosim še za nekaj demografskih podatkov, ki mi bodo v pomoč pri statistični obdelavi.

9. Spol

- a) Ženski
- b) Moški

10. Starost

- a) Do 19 let
- b) Od 20 do 29 let
- c) Od 30 do 39 let
- d) Od 40 do 49 let
- e) Od 50 do 59 let
- f) Več kot 60 let

11. Izobrazba (dokončana šola)

- a) Osnovna šola
- b) Poklicna šola
- c) Srednja šola
- d) Višja šola
- e) Visoka šola ali več

12. Status

- a) Dijak
- b) Študent
- c) Brezposeln
- d) Zaposlen
- e) Upokojenec

Za sodelovanje se Vam najlepše zahvaljujemo!

Priloga 2: Tabelarni prikaz demografskih podatkov

Struktura anketirancev po spolu

Spol	Delež anketirancev	Število oseb
Moški	33%	40
Ženski	67%	83
Skupaj	100%	123

Starostna struktura anketirancev

Starost	Delež anketirancev	Število oseb
Do 19 let	2%	3
Od 20 do 29 let	19%	23
Od 30 do 39 let	52%	64
Od 40 do 49 let	21%	26
Od 50 do 59 let	5%	6
Več kot 60 let	1%	1
Skupaj	100%	123

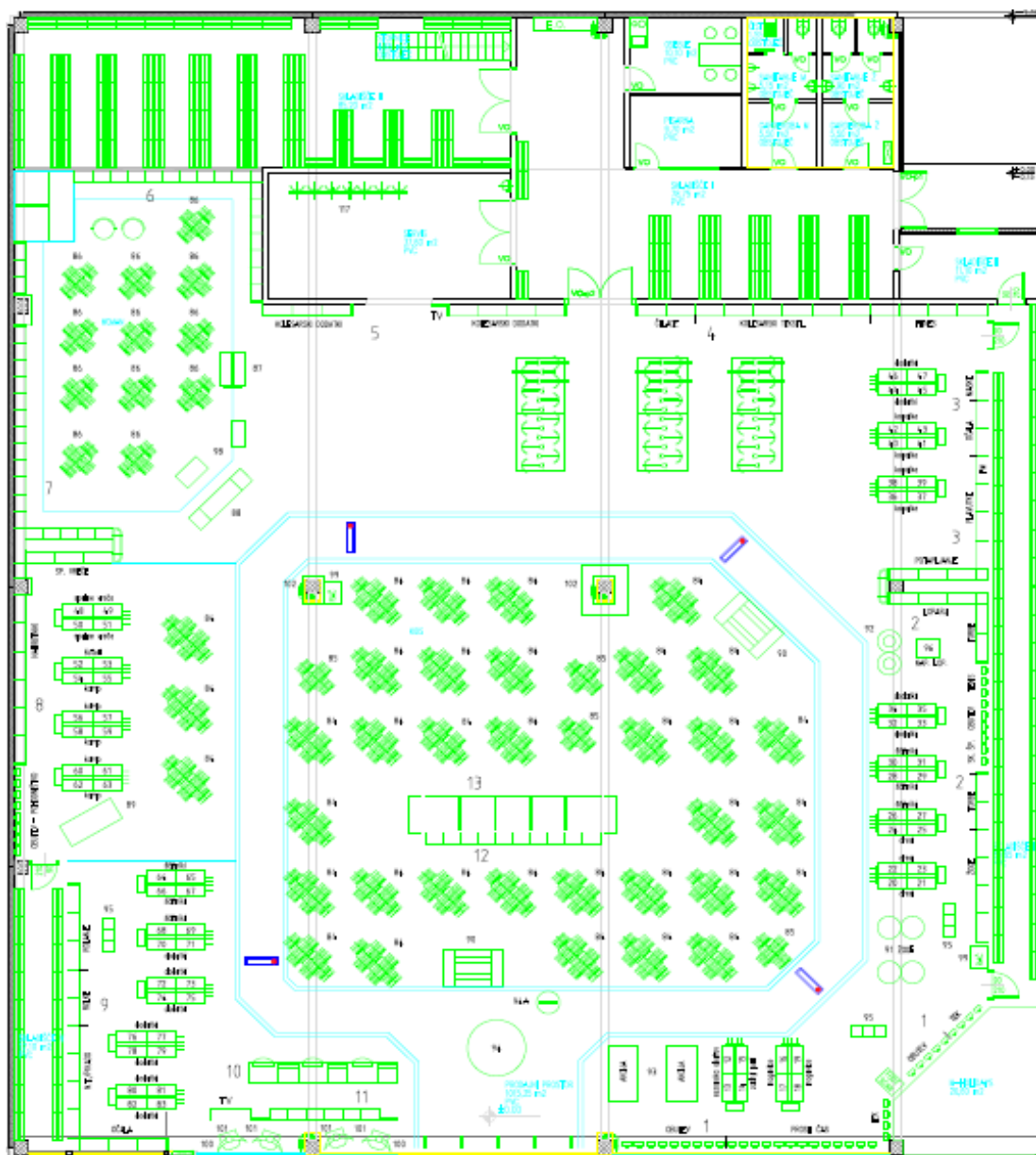
Izobrazbena struktura anketirancev oziroma najvišja dokončana šola

Izobrazba (dokončana šola)	Delež anketirancev	Število oseb
Osnovna šola	2%	3
Poklicna šola	3%	4
Srednja šola	41%	50
Višja šola	15%	19
Visoka šola ali več	38%	47
Skupaj	100%	123

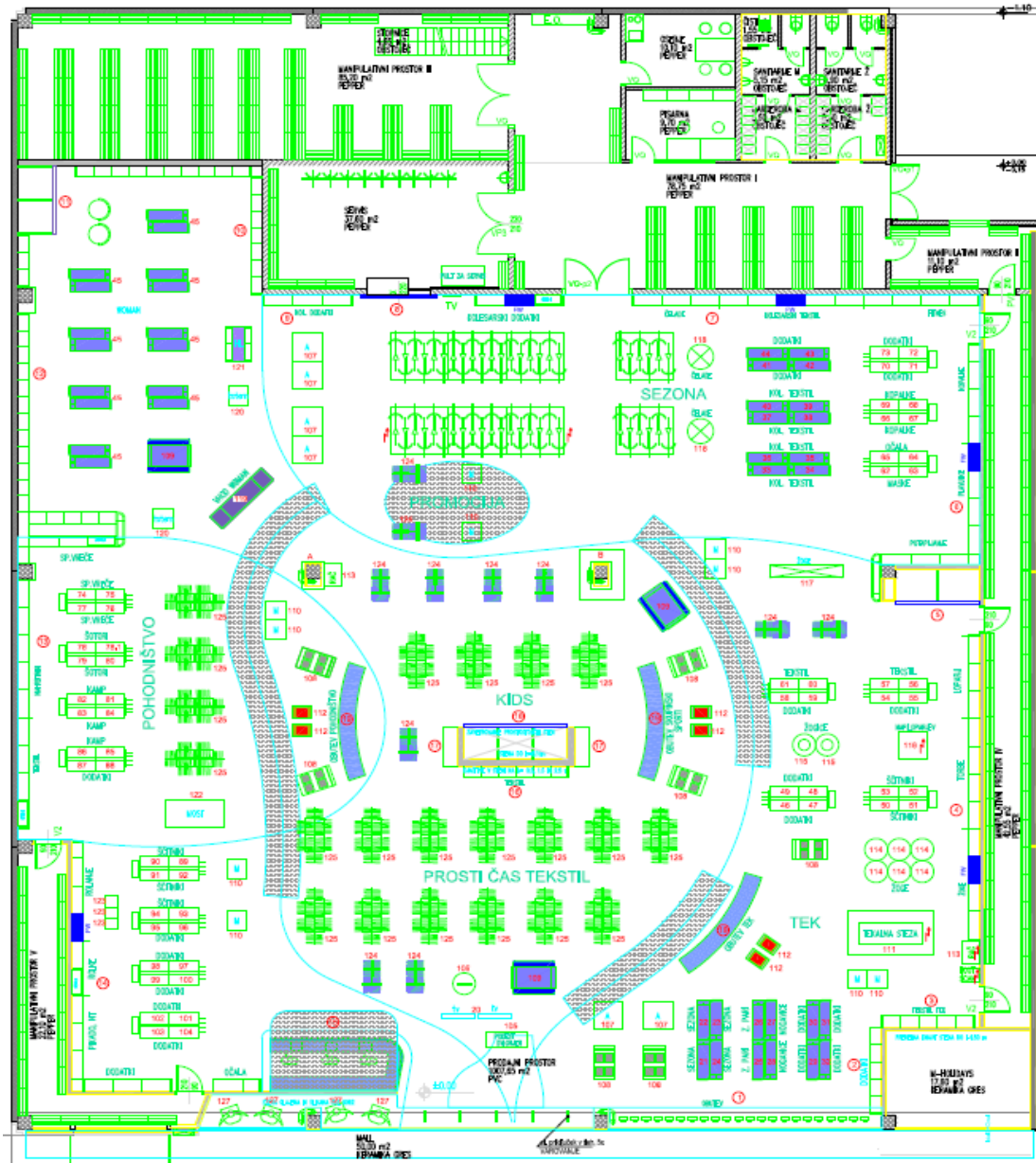
Statusna struktura anketirancev

Status	Delež anketirancev	Število oseb
Dijak	2%	3
Študent	6%	7
Brezposeln	5%	6
Zaposlen	87%	107
Upokojenec	0%	0
Skupaj	100,00%	123

Priloga 3: Načrt postavitve prodajne opreme – star koncept postavitve



Priloga 4: Načrt postavitve prodajne opreme – nov koncept postavitve



Priloga 5: Izložba



KAZALO SLIK

Slika 1: Organizacijska shema Intersport ISI	3
Slika 2: Shema tržno komunikacijskega spleta	6
Slika 3: Razporeditev opreme v prodajalni	15
Slika 4: Arenska postavitvev	18
Slika 5: Vidni lok levo in vidno polje	18
Slika 6: Logotip podjetja Intersport	24

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Struktura anketirancev po spolu	27
Graf 2: Starostna struktura anketirancev	28
Graf 3: Izobrazbena struktura anketirancev oziroma najvišja dokončana izobrazba	28
Graf 4: Status anketirancev	29
Graf 5: Frekvenca nakupov	29
Graf 6: Frekvenca nakupov po spolu	30
Graf 7: Nakup po skupinah športnih izdelkov	30
Graf 8: Nakup športnih izdelkov po skupinah in spolu	31
Graf 9: Čas nakupovanja	31
Graf 10: Čas nakupovanja po spolu	32
Graf 11: Dejavniki nakupov	32
Graf 12: Dejavniki nakupov po spolu	33
Graf 13: Uporabniki tekstilnih izdelkov	34
Graf 14: Uporabniki tekstilnih izdelkov po spolu	34
Graf 15: Ustreznost razstavljanja oblačil	35
Graf 16: Ustreznost razstavljanja oblačil po spolu	35
Graf 17: Moteči dejavniki pri nakupovanju tekstilnih izdelkov	36
Graf 18: Moteči dejavniki pri nakupovanju tekstilnih izdelkov po spolu	37
Graf 19: Prepoznavnost blagovnih znamk Intersport	37
Graf 20: Prepoznavnost blagovnih znamk Intersport po spolu	38

KAZALO TABEL

Tabela 1: Izračun koeficienta zanesljivosti	39
Tabela 2: Korelacijski koeficienti med posamezno postavko ter vsemi postavkami vprašalnika	39
Tabela 3: Skupna statistika – deskriptivna	40
Tabela 4: Skupna statistika t-test	41
Tabela 5: Preverjanje pravilnosti hipoteze s t-testom	42
Tabela 6: Skupna opisna statistika – AVONA	43
Tabela 7: Test homogenosti varianc – AVONA	44
Tabela 8: Preverjanje pravilnosti hipoteze z analizo variance AVONA	44

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik	50
Priloga 2: Tabelarni prikaz demografskih podatkov	53
Priloga 3: Načrt postavitve prodajne opreme – star koncept postavitve	54
Priloga 4: Načrt postavitve prodajne opreme – nov koncept postavitve	55

Priloga 5: Izložba.....	56
-------------------------	----