

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

ANALIZA NAKUPNEGA VEDENJA KUPCEV V TRAFIKAH

Ljubljana, oktober 2017

URŠA ERJAVEC

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Urša Erjavec, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza nakupnega vedenja kupcev v trafikah, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Tanjo Dmitrović

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV	3
1.1 Impulzivno nakupovanje	3
1.1.1 Proces odločanja pri impulzivnem nakupovanju.....	3
1.1.2 Vrste impulzivnega nakupovanja	5
1.1.3 Vzroki za impulzivno nakupovanje	5
1.2 Pomen uporabniške izkušnje	8
1.2.1 Koncept vrednosti in zaznane vrednosti v očeh porabnika	8
1.2.2 Zadovoljstvo porabnikov	9
1.3 Sodobne smernice v nakupnem vedenju porabnikov	10
1.3.1 Spletni nakupi	11
1.3.2 Prodajni avtomati.....	11
1.3.3 Nakup na spletu in prevzem v trgovini ter uporaba multiplih tržnih poti (t.i. omnichannel)	12
1.3.4 Manjše trgovine	13
2 FORMATI PRODAJNIH MEST	14
2.1 Značilnosti prodajnega mesta - trafika	15
2.1.1 Ponudba na prodajnem mestu	17
2.1.2 Smernice na področju trgovine	18
2.2 Vizualni merchandising	19
2.2.1 Funkcijska območja	21
2.2.2 Točka nakupa.....	23
2.2.3 Dodatna prodaja.....	25
2.2.4 Uporaba orodij pospeševanja prodaje.....	25
2.3 Pomen vzdušja na prodajnem mestu.....	27
2.3.1 Odziv porabnika na okolje.....	28
2.3.2 Koncept vzdušja na prodajnem mestu (atmosfera).....	29
2.3.2.1 Barva.....	29
2.3.2.2 Glasba	31
2.3.2.3 Razsvetljava.....	32
2.3.2.4 Vonj	33
2.3.2.5 Tloris prodajalne.....	34
3 EMPIRIČNA ANALIZA NAKUPOV V TRAFIKAH.....	35
3.1 Konceptualni model.....	36

3.2 Preiskovalna raziskava	39
3.2.1 Metodologija	39
3.2.1.1 Metoda poglobljenega intervjuja.....	39
3.2.1.2 Metoda opazovanja	40
3.2.2 Rezultati poglobljenega intervjuja.....	42
3.2.3 Rezultati opazovanja	44
3.3 Predlog modificiranega konceptualnega modela dejavnikov nakupa izdelkov	50
3.4 Ovrednotenje ugotovitev in priporočila za podjetje	53

SKLEP.....	54
-------------------	-----------

LITERATURA IN VIRI.....	56
--------------------------------	-----------

PRILOGE

KAZALO TABEL

Tabela 1: Zbirna tabela o izvedbi opazovanja.....	44
---	----

KAZALO SLIK

Slika 1: Petstopenjski model porabnikovega nakupnega odločanja.....	4
Slika 2: Proces impulzivnega nakupovanja.....	5
Slika 3: Dejavniki, ki vplivajo na impulzivno nakupovanje	6
Slika 4: Elementi zaznane vrednosti v očeh porabnika.....	8
Slika 5: Prodajni avtomat Lekarna24	12
Slika 6: Trafika – kiosk	15
Slika 7: Trafika – lokal.....	16
Slika 8: Ponudba v trafiki.....	17
Slika 9: Primer uporabe napisov znotraj trafike.....	20
Slika 10: Primer uporabe obveščanja porabnika z uporabo stojala pred prodajnim mestom	20
Slika 11: Primer uporabe končnih stojal v trgovini.....	22
Slika 12: Uporaba majhnega prostostoječega elementa za vizualni merchandising v trafiki kot lokalu	22
Slika 13: Uporaba stene za vizualni merchandising v trafiki kot lokalu.....	23

Slika 14: Uporaba izložbe v trafikih.....	23
Slika 15: Točka nakupa v trgovini.....	24
Slika 16: Točka nakupa v trafikih kot lokalu	24
Slika 17: Uporaba pospeševanja prodaje (darilo) v Trafikah 3DVA	26
Slika 18: Primer uporabe orodja pospeševanja prodaje v Trafikah 3DVA	27
Slika 19: Primer uporabe barv v trafikih kot lokalu	30
Slika 20: Konceptualni model na podlagi pregleda literature	36
Slika 21: Delež opazovanih porabnikov po opazovanih merilih	46
Slika 22: Pozornost porabnika med čakanjem v vrsti pred blagajno (v %).....	48
Slika 23: Najpogostejši nakupi v trafikih po vprašalniku (v %).....	49
Slika 24: Ocena, kolikokrat od desetih nakupov kupite dodatne izdelke (v %).....	50
Slika 25: Izdelki, ki jih porabniki največkrat kupujejo dodatno (v %).....	50
Slika 26: Modificiran konceptualni model	52

UVOD

Trafike predstavljajo prodajno mesto na priročni lokaciji, kjer lahko porabnik kupi tobačne izdelke, časopise in revije, avtobusno vozovnico, prevzame in odda paket, plača položnice, kupi srečke, vstopnice za koncerte, predplačniške kartice, napolni svoj telefon in kupi dobrine široke porabe, kot so brezalkoholne in alkoholne pijače, sladki program, kozmetiko in drugo (Tobačna 3DVA, d.o.o., b.l.b). Za omenjeno prodajno mesto se uporabljata izraza trafika in kiosk. Po SSKJ so trafike prodajalne s tobačnimi izdelki in časopisi (Trafika, b.l.), kioski pa majhne hišice na prostem za prodajanje časopisov, jestvin in drobnih predmetov (Kiosk, b.l.). Na slovenskem trgu je tržni vodja podjetje Tobačna 3DVA, d.o.o., ki ima v lasti več kot 210 takšnih prodajnih mest, njihova dejavnost pa je kvalificirana kot Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah s tobačnimi izdelki (Tobačna 3DVA, d.o.o., b.l.c).

Iz tega je razvidno, da so takšna prodajna mesta namenjena predvsem nakupu tobačnih in časopisnih izdelkov, vendar je njihov prodajni asortiment veliko širši. Ob tem se poraja vprašanje, zakaj je tako širok ter ali ga porabniki pravzaprav sploh zaznavajo v celoti. Ali njihove prodajne akcije dosežejo učinek pri porabnikih? Katere izdelke porabniki izberejo poleg tistega, ki so se ga namenili kupiti, ter zakaj je tako.

Porabnik je namreč v trafiki soočen z uporabo orodij pospeševanja prodaje, vizualnega merchandisinga ter z dejavniki, ki vplivajo na vzdušje prodajnega mesta. Porabnik se nato odloči za nakup, ki je lahko spontan ali načrtovan. Kadar gre za spontan nakup, govorimo o impulzivnem nakupu ter takšnega porabnika imenujemo impulzivni kupec. Za nakup se odloči v trenutku, ko je izpostavljen dražljaju, in ne na podlagi dolgotrajne nepotešene potrebe. Za impulziven nakup naj bi bil odgovoren prav ta dražljaj, ki je lahko kar koli, vse od novega izdelka, vzorčkov, do cenovno ugodnih izdelkov priznanih blagovnih znamk (Tinne, 2010).

Namen magistrskega dela je prispevati k razumevanju nakupnega vedenja porabnikov v trafikah, ki so zaradi svoje prvenstvene namembnosti ter percepcije pri porabnikih posebna prodajna mesta. Njihov asortiment izdelkov je velik in orodja pospeševanja ter vizualne prodaje so premišljeno uporabljena. Delo, prvič, postavlja izhodišča za podjetja, kjer bi želeli natančno raziskati lastnosti in stališča porabnikov v trafikah do samega nakupovanja v trafikah, njihove zaznave orodij pospeševanja prodaje. Drugič, na podlagi preiskovalne analize nakupnega vedenja porabnikov podaja priporočila menedžerjem glede uporabe orodij pospeševanja prodaje ter vizualnega merchandisinga in predloge, kako bi lahko pristopili k porabnikom, da bi ti še pogosteje kupovali v trafikah in opravljali impulzivne nakupe.

Glavni cilj magistrskega dela je preučiti, ali gre v slovenskih trafikah za impulzivne ali načrtovane nakupe, in na podlagi ugotovitev, zbranih iz sekundarnih in primarnih virov, podati priporočila za oglaševanje ter pospeševanje prodaje v trafikah.

Cilji magistrskega dela so preučiti tudi:

- Ali vzdušje na prodajnem mestu trafike vpliva na pozitivne občutke porabnikov, ko so v trafiki?
- Ali pozitivni občutki pri porabnikih vplivajo na posledični impulzivni nakup?
- Ali uporaba orodij vizualnega merchandisinga v trafikah vpliva na impulzivno nakupovanje porabnikov?
- Ali aktivna prodaja prodajnega osebja v trafikah vpliva na impulzivno nakupovanje?
- Ali porabniki v trafikah zaradi uporabe orodij pospeševanja prodaje kupujejo impulzivno?
- Katere izdelke najpogosteje kupujejo v trafikah?
- Katere izdelke v trafikah porabniki najpogosteje kupujejo impulzivno?

Magistrsko delo je sestavljeno iz dveh delov. Prvi del vsebuje teoretični pregled strokovne literature, znanstvenih člankov in razprav. Z uporabo metode deskripcije ter metode kompilacije sem analizirala ter združila dognanja avtorjev strokovne literature, člankov ter raziskav in tako pridobila vpogled v teoretični okvir nakupnega vedenja porabnikov, impulzivnega nakupovanja, pospeševanja prodaje, vizualnega merchandisinga, vzdušja na prodajnem mestu ter značilnosti trafik. Prvi del je sestavljen iz dveh poglavij, tematika pa je dodatno razdelana v podpoglavjih. V prvem poglavju sem se posvetila nakupnemu vedenju porabnikov, kjer sem povzela dognanja avtorjev s področja impulzivnega nakupovanja ter pomen uporabniške izkušnje in sodobne smernice v nakupnem vedenju porabnikov. V podpoglavju o impulzivnem nakupovanju sem pojasnila značilnosti impulzivnega nakupovanja, primerjala tradicionalno nakupovanje z impulzivnim ter opredelila vzroke in vrste impulzivnega nakupovanja. Nato sem v podpoglavju o pomenu uporabniške izkušnje predstavila koncept vrednosti in zaznane vrednosti v očeh porabnika. V zadnjem podpoglavju sem predstavila sodobne smernice v nakupnem vedenju porabnikov. V drugem poglavju sem se posvetila formatom prodajnih mest. Predstavila sem prodajno mesto trafike ter povzela teorijo vizualnega merchandisinga in predstavila atmosferiko oz. pomembnost vzdušja na prodajnem mestu.

Drugi del magistrskega dela predstavlja empirični del, ki obsega izvedbo preiskovalne raziskave na podlagi poglobljenega pogovora z direktorico trženja v izbranem podjetju in opazovanja vedenja porabnikov na prodajnem mestu. V četrtem poglavju sem podala priporočila za prihodnje ukrepe v takšnih podjetjih. V sklepu pa sem odgovorila na raziskovalna vprašanja, postavljena v uvodu.

1 NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV

Področje vedenja porabnikov preučuje, kako posamezniki, skupine in podjetja izbirajo, kupujejo in uporabljajo izdelke, storitve, ideje ali doživetja, da bi zadovoljili svoje potrebe in želje, in kako se jih po uporabi znebijo. Razumevanje porabnikov, kako in zakaj kupujejo, lahko podjetjem prinese številne koristi (Kotler, 2004).

V prvem poglavju, ki se nanaša na nakupno vedenje porabnikov, sem se osredotočila na področje impulzivnega nakupovanja, pomen uporabniške izkušnje ter sodobne smernice v nakupnem vedenju porabnikov. Omenjena področja so pojasnjena v podpoglavjih prvega poglavja.

1.1 Impulzivno nakupovanje

Impulzivno nakupovanje je nakupovanje, pri katerem gre za nenačrtovan nakup zaradi izpostavljenosti dražljajem, odločitev za nakup pa se zgodi na mestu nakupa. Po nakupu porabnik izkusi čustvene in kognitivne odzive (Tinne, 2010).

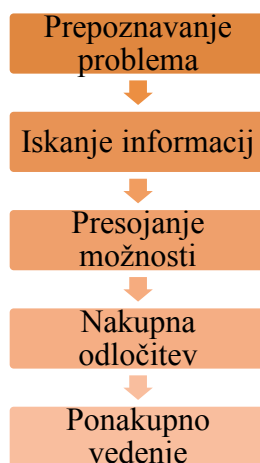
Impulzivno nakupovanje je več desetletij veljalo za posebno obliko porabnikovega nakupnega vedenja (Cobb & Hoyer, 1986). Razumevanje dejavnikov, ki sprožajo takšno nakupovanje, pa je pomembno, saj naj bi vsak deveti od desetih porabnikov občasno opravil impulziven nakup (Cobb & Hoyer, 1986). V sodobni trgovini naj bi bilo kar 70 % nakupnih odločitev sprejetih v trenutku na prodajnem mestu (Heilman, Nakamoto, & Rao, 2002), kar predstavlja nezanimljivo količino prodanih izdelkov različnih kategorij (Cobb & Hoyer, 1986). Omeniti je treba tudi, da k velikemu številu impulzivnih nakupov prispeva tudi dejstvo, da so prodajna mesta oblikovana tako, da spodbujajo takšne nakupe (Zhang, Prybutok, & Strutton, 2007).

Prva značilnost impulzivnega nakupa je spontanost, govorimo namreč o nenačrtovanem nakupu, za katerega se porabnik odloči v trenutku, in ne kot odgovor na prej prepoznani problem. Druga značilnost impulzivnega nakupovanja je izpostavljenost dražljajem, bodisi oblačilom, nakitu ali sladkarijam, ki v porabniku spodbudijo impulzivnost. Tretja značilnost je nakup v trenutku, brez premisleka o posledicah ter o vrednotenju nakupa. Četrta in zadnja značilnost pa je, da porabnik po nakupu izkusi čustvene in kognitivne odzive, ki vključujejo krivdo ali brezbržnost do posledic v prihodnosti (Tinne, 2010).

1.1.1 Proces odločanja pri impulzivnem nakupovanju

Nakupno vedenje pri impulzivnem nakupovanju se razlikuje od tradicionalnega nakupnega vedenja porabnikov, ki ga je opredelil Kotler (2004), in je prikazano na Sliki 1.

Slika 1: Petstopenjski model porabnikovega nakupnega odločanja

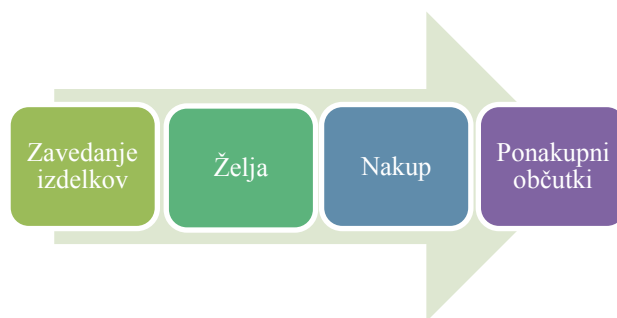


Vir: P. Kotler, Management trženja, 2004, str. 204, slika 7.4

Pri tradicionalnem procesu nakupa gre porabnik skozi pet stopenj. Te stopnje so prepoznavanje problema, iskanje informacij, presojanje možnosti, nakupna odločitev ter na koncu ponakupno vedenje. S tem ko posameznik prepozna problem ali potrebo, sproži nakupni proces. Problem pa lahko sprožijo zunanji ali notranji dražljaji. Sledi iskanje informacij, ki omogoči porabniku, da spozna tekmujoče blagovne znamke in njihove značilnosti. Milejša oblika iskanja informacij je povečana pozornost, pri kateri porabnik postane bolj dovzeten za informacije o izdelku. Pri aktivnem iskanju informacij pa porabnik išče informacije v tiskanih gradivi, poišče pri prijateljih in obiskuje prodajalne. Nato porabnik pretežno razumsko in zavedno presoja možnosti, saj skuša z izdelkom zadovoljiti določeno potrebo in v izdelku kot rešitvi išče določene koristi, poleg tega pa v izdelku vidi splet lastnosti, ki imajo različne sposobnosti ustvarjanja koristi, ki jih išče pri zadovoljevanju svojih potreb. Sledi faza nakupne odločitve, v kateri porabnik oblikuje prednostno lestvico blagovnih znamk, med katerimi bo najverjetneje izbral uveljavljeno blagovno znamko. Na odločitev v tej fazi lahko vplivajo stališča drugih in nepričakovane okoliščine. Po nakupu izdelka porabnik občuti neko raven zadovoljstva ali nezadovoljstva, ki vpliva na njegovo ponakupno vedenje. Če je porabnik zadovoljen, bo zelo verjetno ponovno kupil izdelek, in obratno, izdelka ne bo kupil, če bo nezadovoljen (Kotler, 2004).

Pri impulzivnem nakupnem procesu je v primerjavi s tradicionalnim izključeno prepoznavanje problema, iskanje informacij in ocenjevanje alternativ, poleg tega pa na porabnika pri impulzivnem nakupovanju vplivajo tudi drugi dejavniki, kot je razvidno s Slike 2.

Slika 2: Proces impulzivnega nakupovanja



Vir: W. S. Tinne, A Model of Impulse Purchasing Process, 2010, str. 68, slika 1.

Proces impulzivnega nakupovanja se začne s porabnikovim zavedanjem izdelkov. Porabnik si nato začne ogledovati ponudbo trgovine, brez namena, da bi kaj kupil. S tem ko si ogleduje izdelke, pa je izpostavljen dražljajem, ki v njem sprožijo impulz po nakupu. Ko impulzivni nakupovalci začutijo željo po izdelku, opravijo nakup brez iskanja informacij ali ocenjevanja alternativnih izdelkov. Sledijo pozitivna ali negativna občutja, ki jih porabnik lahko občuti po impulzivnem nakupu (Tinne, 2010).

1.1.2 Vrste impulzivnega nakupovanja

Pri impulzivnih nakupih gre za nenačrtovane nakupe, niso pa vsi nenačrtovani nakupi impulzivni (Iyer, 1989). Impulzivne nakupe lahko delimo na štiri vrste impulzivnih nakupov, in sicer prva vrsta so načrtovani impulzivni nakupi, pri katerih gre za delno načrtovan nakup, kjer specifičen izdelek ali kategorija izdelka še ni določena. Porabnik jo bo namreč določil, ko bo pogledal akcijsko ponudbo na prodajnem mestu. Druga vrsta impulzivnega nakupovanja so spominski impulzivni nakupi, pri katerih gre za nakup, ki ga porabnik opravi, ko opazi izdelek v trgovini in se spomni, da ga potrebuje. Tretja vrsta so trendovski impulzivni nakupi, kjer porabnik, ki še nima izkušenj z novim izdelkom, kupi nov trendovski izdelek. Četrta vrsta impulzivnega nakupovanja pa so čisti impulzivni nakupi, pri katerih gre za nov nakup, s katerim porabnik prekine značilnosti preteklega nakupovanja (Han, Morgan, Kotsiopulo, & Kang-Park, 1991)

1.1.3 Vzroki za impulzivno nakupovanje

Na impulzivno nakupovanje vplivajo različni dejavniki, ki jih lahko strnemo v štiri glavne, kot je razvidno s Slike 3 (Tinne, 2010).

Slika 3: Dejavniki, ki vplivajo na impulzivno nakupovanje



Vir: W. S. Tinne, A New Model of Impulse Purchasing Process, 2010, str. 72, slika 2.

Značilnosti porabnika vključujejo posameznikove značilnosti oz. šibkosti, ki povečajo njegovo nagnjenost k impulzivnemu delovanju. Tako so ugotovili, da je starost pomembna pri predvidevanju impulzivnega nakupovanja pri porabnikih, in sicer mlajši porabniki se pri porabi denarnih sredstev soočajo z manjšimi tveganji in so zato bolj nagnjeni k impulzivnemu nakupovanju (Wood, 2005). Na nagnjenost k impulzivnemu nakupovanju naj bi vplival tudi spol porabnika, pri čemer naj bi bile ženske bolj nagnjene k impulzivnosti (Dittmar, Beattie, & Friese, 1995). Moški in ženske se namreč z materialnimi stvarmi povežejo različno. Ženske večkrat kupujejo elementarne izdelke, povezane s čustvi in partnerskimi razlogi, moški pa imajo raje funkcijske izdelke, ki so povezani s prostim časom in finančnimi vidiki (Tinne, 2010).

Na impulzivno nakupovanje vpliva tudi kultura porabnika, in sicer tako na regionalni kot na individualni ravni (Kacen & Lee, 2002) ter razpoloženje, saj naj bi bil porabnik bolj impulziven, kadar je dobro razpoložen, saj ima takrat razloge, da se bolj obsežno nagradi (Beatty & Ferrell, 1998).

Pri značilnostih porabnika, ki vplivajo na impulzivno nakupovanje, je treba navesti tudi materializem, saj so porabniki, ki uporabljajo lastninjenje izdelkov kot pomoč pri cenjenju samega sebe, bolj nagnjeni k impulzivnemu nakupovanju (Dawson & Richins, 1992), ter uživanje v nakupovanju, in sicer porabniki, ki nakupovanje vidijo kot obliko rekreacije in ne upoštevajo nakupovalnega seznama, so prav tako nagnjeni k impulzivnemu nakupovanju (Beatty & Ferrell, 1998).

Sama nagnjenost k impulzivnemu nakupovanju pa določi porabnikovo nagnjenost k impulzivnemu nakupovanju (Rook, 1987). Raziskave so tudi potrdile povezavo med nagnjenostjo in dejanskim impulzivnim nakupom (Beatty & Ferrell, 1998). Pomemben vpliv ima tudi občutek porabnika o razhajanju od samega sebe, saj porabniki s takšnimi občutki poskušajo to razhajanje zapolniti z materialnimi dobrinami in so posledično bolj nagnjeni k impulzivnemu nakupovanju (Dittmar, Beattie, & Friese, 1996).

Med značilnosti prodajnega mesta, ki vplivajo na impulzivno nakupovanje, uvrščamo videz prodajnega mesta, v katerem lahko tržniki z upoštevanjem pomembnosti videza prodajnega mesta omogočijo, da se bodo porabniki v trgovini dobro počutili in bo nakupovanje v njej priročno (Crawford & Melewar, 2003). Poleg tega ima pomemben vpliv tudi navzočnost prodajnega osebja, saj dobro prodajno osebje lahko zmanjša frustracijo porabnika z vodenjem in usmerjanjem porabnika k nakupnemu procesu in tako aktivira impulzivno nakupovanje (Tinne, 2010). Dodatno lahko porabnike k nakupu spodbudi tudi atmosfera prodajnega mesta, in sicer hitra ter glasna glasba, tople barve in vonji po citrusih spodbujajo nakupovanje (Tinne, 2010). Zavedati se je treba, da na impulzivno nakupovanje vpliva tudi tip prodajnega mesta, saj so porabniki impulzivni v različnih trgovinah, vendar pa je veliko impulzivnih nakupov opravljenih v trgovinah z živili (Iyer & Ahlawat, 1987).

Situacijski dejavniki se nanašajo tako na zunanje kot na notranje dejavnike, ki so navzoči, ko porabnik opravi impulziven nakup (Dholakia, 2000). Prvi situacijski dejavnik je čas, ki ga ima porabnik na voljo, saj določa, ali bo porabnik ravnal impulzivno. Več časa ko porabnik ima, več ga bo porabil za ogledovanje prodajnega mesta (Beatty & Ferrell, 1998). Sledijo finančna sredstva, saj ima razpoložljivost denarja pomembno vlogo pri impulzivnem nakupovanju (Beatty & Ferrell, 1998). Povečuje namreč kupno moč porabnika. Porabnik brez denarja se bo izognil nakupovalnemu okolju (Tinne, 2010). Tretji dejavnik je navzočnost drugih porabnikov, saj lahko ti spodbudijo impulziven nakup (Luo, 2004). Po drugi strani pa, kadar porabnik občuti, da njegov nakup ne bi bil razumen v očeh njegovih spremljevalcev, takšen nakup raje opravi, ko je sam (Rook & Fisher, 1995). Četrty dejavnik pa je želja po brskanju po trgovini (angl. *Browsing*), ki je pomemben dejavnik pri impulzivnem nakupovanju (Beatty & Ferrell, 1998). Porabniki, ki so nagnjeni k brskanju po trgovini, opravijo več spontanov nakupov kot tisti, ki niso nagnjeni k temu (Tinne, 2010).

Pri dejavniku izdelka je treba upoštevati dejstvo, da nekateri izdelki bolj spodbujajo impulzivnost kot drugi, kar je odvisno od cene ter kategorije izdelka (Tinne, 2010). Cena ima pomembno vlogo pri impulzivnem nakupovanju (Wong & Zhou, 2003). Porabniki so namreč bolj nagnjeni k impulzivnemu nakupovanju, ko gre za razprodaje, znižane cene izdelkov, izdelke s kratko življenjsko dobo, manjšo velikost izdelka in preprosto shranjevanje (Tinne, 2010). Izdelke ločimo tudi na hedonistične ter funkcijske, pri čemer so hedonistični namenjeni zadovoljevanju potreb po užitku, funkcijski pa uporabi po

funkciji (Babin, Darden, & Griffin, 1994). Impulzivno nakupovanje naj bi bilo pogostejše pri hedonističnih izdelkih zaradi simboličnega pomena, ki ga predstavljajo (Tinne, 2010).

1.2 Pomen uporabniške izkušnje

Pojem uporabniške izkušnje vključuje vse vidike interakcije končnega porabnika s podjetjem, njegovimi storitvami in izdelki. Prva zahteva za uporabniško izkušnjo porabnika je izvedba storitve in izpolnitev njegovih potreb, ne da bi se moral porabnik za to potruditi ali se pretirano ukvarjati s tem. Naslednji pogoj je, da so izdelki preprosti in porabniku vzbujajo veselje ob uporabi. Kljub temu pa je prava uporabniška izkušnja veliko več kot zgolj upoštevanje porabnikovih želja in potreb. Da bi podjetje porabnikom ponudilo kakovostno uporabniško izkušnjo, mora v njeno načrtovanje vključiti več panog, in sicer inženiring, marketing, grafično in industrijsko oblikovanje ter dizajn vmesnika (Norman & Nielsen, 2017).

1.2.1 Koncept vrednosti in zaznane vrednosti v očeh porabnika

Porabniki se o nakupu ne odločajo zgolj na podlagi izdelka, temveč ocenijo celotno ponudbo, ki vsebuje poleg izdelka tudi dodatne značilnosti, ki jim prinašajo korist. Vrednost v očeh porabnika tako sestavljajo štirje elementi: izdelek, dostopnost izdelka, porabnikova izkušnja ob nakupu in poprodajnih storitvah ter stroški. Prvi trije dodajajo vrednost v očeh porabnika, stroški pa jo znižujejo (Kothari & Lackner, 2006).

Slika 4: Elementi zaznane vrednosti v očeh porabnika



Vir: A. Kothari & J. Lackner, A value based approach to management, 2006, str. 1-5.

S Slike 4 je razvidno, da je zaznana vrednost v očeh porabnika razlika med njegovo oceno vseh koristi in stroškov, ki so povezani z nakupom izdelka. Celotna vrednost v očeh porabnika je skupek vseh koristi, za katere porabnik predvideva, da bodo povezane z izdelkom, dostopnostjo in njegovo izkušnjo med nakupom in po njem. Celotni stroški v očeh porabnika pa niso sestavljeni zgolj iz cene izdelka, temveč tudi iz drugih stroškov, in

sicer stroškov postopka, plačilnih pogojev, porabljenega časa, energije ter psihičnih žrtev (Konečnik Ruzzier, 2011).

Višja celotna vrednost izdelka v očeh porabnika ne pomeni nujno tudi nakupa tega izdelka v primerjavi s konkurenčnim izdelkom, saj je treba upoštevati tudi celotne stroške, ki bodo po ocenah porabnika nastali z nakupom. Tako torej tudi višja zaznana vrednost v očeh porabnika ni 100-odstotno jamstvo za nakup. V nakup lahko posežejo tudi neracionalni razlogi, kot na primer všečnost prodajnega osebja, ki poseže v porabnikovo končno odločitev o nakupu (Konečnik Ruzzier, 2011).

Kljub vsemu je koncept zaznane vrednosti v očeh porabnika zelo uporaben način razmišljanja, ki podjetju ponuja primeren vpogled v razmišljanje porabnikov. Podjetje mora preučiti celotno vrednost in celotne stroške v očeh porabnika ter jih primerjati z ocenami, ki jih porabniki pripisujejo konkurenčnim izdelkom. Glede na rezultate je nato treba ukrepati, bodisi zvišati posamezne elemente celotne vrednosti bodisi zmanjšati celotne stroške v očeh porabnikov (Konečnik Ruzzier, 2011).

1.2.2 Zadovoljstvo porabnikov

Zadovoljstvo porabnika je odziv na konkretno (ne)izpolnitev pričakovanj in predstavlja porabnikovo sodbo o tem, ali je izdelek dosegel ustrezno raven izpolnitve, povezano z nakupom in uporabo izdelka. Zadovoljstvo lahko ocenimo zgolj glede na standard, ki ga v tem primeru predstavljajo pričakovanja kot podlaga za nadaljnjo primerjavo in mnenje porabnika o zadovoljstvu (Oliver, 1996).

Zadovoljstvo je občutek ugodja ali razočaranja, ki je posledica primerjave zaznanega delovanja izdelka z lastnimi pričakovanji porabnika. Po nakupu izdelka porabnik namreč primerja delovanje izdelka oz. celoten rezultat, ki je lahko enak, boljši ali slabši od pričakovanj. Pričakovanja so lahko potrjena, presežena ali neizpolnjena. Nato na podlagi teh zaznav porabnik oblikuje svoje (ne)zadovoljstvo (Kotler, 2004). Poznamo tri stopnje (ne)zadovoljstva, in sicer ko je dejansko delovanje enako pričakovanju, je porabnik zadovoljen, ko delovanje preseže pričakovanja, je porabnik zelo zadovoljen, in ko delovanje ali rezultat ne doseže pričakovanj, je porabnik nezadovoljen (Oliver & de Sarbo, 1988).

Na (ne)zadovoljstvo porabnika vplivajo (Barsky, 1995):

- njegova pričakovanja,
- kakovost njegove izkušnje in
- porabnikove preference.

Porabnik oblikuje svoja pričakovanja na podlagi izkušenj iz preteklosti ter trenutnih signalov, ki jih dobiva kot skupek nadzorovanih in nenadzorovanih dejavnikov. Nadzorovana pričakovanja ustvarjajo podjetja s signali, ki jih posredujejo svojemu ciljnemu trgu. Zato je pomembno, da imajo podjetja nastop na trgu usklajen z naravo izdelka in podjetjem. Nenadzorovana pričakovanja pa ustvarjajo konkurenca, preference porabnikov ter priporočila od ust do ust (Konečnik Ruzzier, 2011). Porabnikova pričakovanja se nenehno povečujejo, zato morajo podjetja spremljati, kako jih porabniki oblikujejo, ter se primerno odzivati nanje. Resnično zadovoljevanje porabnikov naj bi danes temeljilo na preseganju pričakovanj (Barsky, 1995)

Kakovost porabnikove izkušnje se nanaša na njegovo ocenjevanje kakovosti izdelka in celotne izkušnje, ki jo je imel z nakupom in porabo izdelka. Porabnik ocenjuje, ali sta izdelek ter celotna izkušnja kakovostno zadovoljila njegovo potrebo ali željo, tako da lahko govorimo o zaznani kakovosti (Konečnik Ruzzier, 2011).

Preference porabnika lahko pomembno prispevajo k njegovemu (ne)zadovoljstvu, saj porabniki preferirajo različne stvari. Podjetje se mora približati porabniku in ugotoviti, kakšne so njegove preference ter jih spremljati skozi čas, saj se spreminjajo (Konečnik Ruzzier, 2011).

Spremljanje zadovoljstva porabnikov je torej za podjetje izjemnega pomena, saj naj bi se zadovoljni porabnik odločil za vnovični nakup ter dolgoročno ostal zvest podjetju (Konečnik Ruzzier, 2011).

1.3 Sodobne smernice v nakupnem vedenju porabnikov

V globalni raziskavi o novih značilnostih porabnikovega vedenja, ki so jo leta 2016 opravili Magni, Martinez in Motiwala (2016), so ugotovili, da se je vedenje porabnikov spremenilo. Ugotovili so, da porabniki proaktivno iščejo akcijske ponudbe in znižane cene izdelkov ali storitev in poskušajo najti nove možnosti, kako bi prihranili denar. Danes porabniki poleg primerjanja cen izdelkov med različnimi ponudniki, iskanjem akcij in promocij, uporabe kuponov in kartic zvestobe, kupovanja v različnih trgovinah za najboljše cenovne ponudbe in kupovanja večjega pakiranja zaradi nižje cene, spreminjajo tudi svoje navade, npr. namesto prehranjevanja v restavraciji se prehranjujejo doma.

Ugotovili so tudi, da dajo porabniki danes večji pomen ceni kot blagovni znamki. Spremljajo cene preferiranih blagovnih znamk in ob cenovnih akcijah opravijo nakup izdelka preferirane blagovne znamke, pri tem lahko nakup opravijo tudi v drugi trgovini kot sicer. Če so se porabniki zaradi varčevanja odločili kupiti cenejšo blagovno znamko, je bila večina sodelujočih v anketi zadovoljna s cenejšim izdelkom in je menila, da ne bo več kupovala prvotne blagovne znamke. Sodobni porabniki naj bi tudi varčevali pri določenih izdelkih. Sodelujoči v raziskavi iz zahodne Evrope so se v največjem obsegu odločili za

varčevanje pri ustekleničeni vodi in izdelkih za čiščenje gospodinjstva ter zapravili več za dražje blagovne znamke pri drugih, kjer sta izstopala kozmetika in vino (Magni et al., 2016).

V raziskavi so ugotovili tudi, da se je spremenil prostor, kjer porabniki opravljajo nakupe. Velik del nakupov naj bi preselili na splet. Avtorji raziskave predlagajo trgovskim podjetjem, naj zaradi porabnikovega nakupovanja prek različnih prodajnih poti zagotovijo razpoložljivost izdelkov in konsistentno postavljanje cen izdelkov po različnih prodajnih kanalih (Magni et al., 2016).

1.3.1 Spletni nakupi

Spletna prodaja je povzročila revolucijo na področju nakupovanja, še danes, deset let pozneje, vpliva na spremembe nakupnega vedenja porabnikov. V raziskavi o spreminjanju nakupnih navad porabnikov na področju kupovanja v obdobju cenovnih znižanj, ki so jo pri McKinsey naredili leta 2016, so ugotovili, da je 42 % sodelujočih v raziskavi iz Velike Britanije nakup opravilo na spletu. V enaki raziskavi, opravljeni leta 2015, jih je iz VB nakup na spletu opravilo 33 %, kar pomeni, da smernice nakupovanja na spletu še vedno naraščajo. Porabniki naj bi se za nakupovanje prek spleta odločali predvsem zaradi preprostega spletnega nakupa. Prav tako jim nakupovanje na spletu v veliko primerih predstavlja boljšo cenovno ponudbo. Navedli so tudi nakupovanje v trgovini, če je gneča, čemur se porabniki želijo izogniti s spletnim nakupovanjem (McKinsey & Company, 2016).

1.3.2 Prodajni avtomati

Pri prodajnem avtomatu govorimo o procesu prodaje, kjer se nakup izdelkov opravi prek avtomatiziranega avtomata. Prvi primeri prodajnih avtomatov segajo v obdobje stare Grčije, kjer je grški matematik v Aleksandriji izumil napravo, ki je znotraj egipčanskih templjev dovajala sveto vodo. Sledili so majhni prodajni aparati iz medenine, ki so izdajali tobak in so se pojavljali v gostilnah v Angliji okoli leta 1615. V letu 1867 so izdelali prvi popolnoma avtomatiziran prodajni avtomat z znamkami. Vse do danes so nato sledili prodajni avtomati s hrano, pijačo, tobačnimi izdelki ter nato po letu 2000 posebni prodajni aparati, ki so omogočali plačilo s plačilno kartico ter nakup posebnih izdelkov, kot na primer vabe za ribolov, impulze za internet, loterijske srečke, knjige, elektronske izdelke, življenjsko zavarovanje, itn. (Bellis, 2017).

Prihajajoče smernice na področju prodajnih avtomatov bodo v prid tistim prodajnim avtomatom, ki že zdaj omogočajo brezgotovinsko plačilo, kot na primer z uporabo prepoznavne obraza, oči ali prstnega odtisa ali prek povezljivosti z družbenimi omrežji. Prodajni avtomati v prihodnosti bodo lahko prepoznali identiteto porabnika ter prilagodili svojo ponudbo njegovim interesom in željam. Tako bo na primer prodajni avtomat z

brezalkoholnimi pijačami prepoznal, kaj je porabnik v preteklosti kupoval na drugih prodajnih avtomatih, in bo vprašal porabnika, ali želi svoje običajno naročilo, npr. belo kavo z dvojno vaniljo. Tržne raziskave napovedujejo, da bo do leta 2020 petina prodajnih avtomatov pametnih, pri čemer bo vsaj 3,6 milijona prodajnih avtomatov prepoznalo porabnika in vedelo, kaj želi (Bellis, 2017).

V podjetju Lekarna Ljubljana so leta 2015 po vzoru svetovnih smernic odprli prvi prodajni avtomat Lekarna24, ki ponuja možnost hitrega nakupa različnih izdelkov. Nakup je možen 24 ur na dan, sedem dni v tednu, dan in noč. Lekarna24 je temperaturno regulirana in ima pregledno ter dobro osvetljeno izložbeno okno. S Slike 5 je razvidno, da je nabor izdelkov vidno nameščen, kar omogoča izbiro in nakup tudi zunaj delovnega časa lekarne. Prodajna ponudba je prožna in jo bodo v podjetju Lekarna Ljubljana sezonsko prilagajali. Zdaj je v Ljubljani pet prodajnih avtomatov Lekarna24 (Lekarna Ljubljana, b.l.).

Slika 5: Prodajni avtomat Lekarna24



Vir: Lekarna Ljubljana, Prodajni avtomati Lekarna24, b.l.

Prodajni avtomat, ki so ga uvedle Lekarne Ljubljana, bi bil lahko zanimiva oblika 24-urne prodaje tudi za podjetje Tobačna 3DVA, d.o.o. Prodajna mesta imajo namreč omejen delovni čas. V avtomatu bi lahko ponujali izdelke, ki jih porabniki pri njih najpogosteje kupujejo, vendar bi morali pri tem upoštevati tudi zakonodajo, ki določa posebne pogoje za prodajo tobačnih in alkoholnih izdelkov.

1.3.3 Nakup na spletu in prevzem v trgovini ter uporaba multiplih tržnih poti (t.i. omnichannel)

V svetu je smernica klikni-prevzemi (angl. *Click-collect*) oz. pod drugim imenom BOPUS (angl. *Buy online, pick up in stores*), ki predstavlja nakup v spletni trgovini in prevzem na prodajnem mestu. V raziskavi smernic prazničnega nakupnega vedenja porabnikov iz

januarja 2016, ki so jo opravili na mednarodnem združenju nakupovalnih centrov (angl. *International Council of Shopping Centers*), so ugotovili, da je 32 % porabnikov decembra 2015 uporabilo metodo klikni in prevzemi, od teh je 69 % porabnikov ob prevzemu v trgovini kupilo dodatne izdelke (Wilson, 2016).

Raziskava je pokazala tudi, da je 91 % porabnikov opravilo nakup fizično v prodajalni (angl. *Brick-and-mortar store*). Videnje, občutenje in dotikanje izdelka so glavni razlogi za nakup izdelka fizično v prodajalni (32 %), sledi možnost brskanja po prodajnih policah (26 %) in možnost prejetja izdelka takoj ob nakupu (24 %) (Wilson, 2016).

V raziskavi, ki so jo opravili pri Field Agent leta 2016, o porabnikovem mnenju glede nakupovanja po principu kupi-prevzemi, so ugotovili, da je 88 % sodelujočih uporabilo klikni-prevzemi, ker so se tako izognili stroškom pošiljanja. 77 % jih meni, da je brskanje po trgovini lažje na spletu, 51 % pa jih uporablja klikni-prevzemi zaradi tega, ker se izognejo čakanju, saj nakupljeno prevzamejo takoj (Field Agent, 2016).

Poročilo o smernicah na področju trgovine za leto 2017 poudarja, da naj bi bila v letu 2017 za trgovska podjetja pomembna uporaba multiplih tržnih poti. Kot primer dobre prakse so navedli pizzeria Domino, ki je uvedla naročanje hrane prek facebooka, in podjetje Starbucks, ki je razvilo aplikacijo, prek katere porabniki lahko naročijo in plačajo kavo, ki jo nato osebno prevzamejo v trgovini. S tem se izognejo čakanju v vrsti na prevzem (Vend Limited, 2016).

Iz opravljenih raziskav o kupovanju z metodo klikni-prevzemi je razvidno, da se porabniki vračajo fizično v trgovine, potem ko so se v spletni trgovini seznanili oz. pregledali ponudbo prodajnega mesta.

V podjetju Tobačna 3DVA, d.o.o. so z uvedbo posebne blagajne, t-točke, omogočili porabnikom, da na spletu pregledajo ponudbo kuponov podjetja 1nadan.si in kuponko.si ter si nato shranijo šifro zelenega kupona. Na prodajnem mestu opravijo plačilo in prejmejo kupon. Tako porabnik lahko že z uporabo mobilnega telefona ali računalnika na spletu pogleda ponudbo kuponov in po obisku trafike, kjer opravi plačilo in prevzem, že prejme kupon, kar mu omogoča hitrejšo koriščenje kupona, saj mu ni treba čakati nekaj delovnih dni v primeru plačila na spletni strani ponudnika kuponov s kreditno kartico oziroma še dlje s plačilom ponudniku kuponov prek položnice (T-Točka, b.l.).

1.3.4 Manjše trgovine

Poročilo o smernicah na področju trgovine za leto 2017 pojasnjuje, da bo v letu 2017 glede velikosti trgovine manj pomenilo več. Porabniki so se namreč začeli odmikati od velikih prodajalnih oz. trgovskih centrov, saj ne želijo več zapravljati dragocenega časa s sprehajanjem po ogromnih prodajalnah med oddelki in stojali. Namesto tega si želijo

dostop, priročnost in učinkovitost v obliki malih trgovin s specializirano izbiro izdelkov. Ljudem je bilo namreč s spletnim nakupovanjem omogočeno, da so prejeli kupljene izdelke na dom v nekaj urah, tako da jim bo treba ponuditi prodajalne, ki bodo ponujale hitro in preprosto nakupno izkušnjo, da jih bodo lahko privabili v fizično trgovino (Vend Limited, 2016).

Zgornja ugotovitev iz raziskave predstavlja prednost za podjetje Tobačna 3DVA, d.o.o., ki ima majhna prodajna mesta z raznoliko ponudbo. Lahko bi rekli, da je ponudba v trafikah do neke mere specializirana za porabnika na poti, ki potrebuje določen izdelek, npr. žvečilne gumije, revije, pijače, mesečne vozovnice, itn. Kljub temu pa bi se lahko prodajna mesta v prihodnosti še bolj prilagodila sodobnemu porabniku in mu omogočila hiter nakup izdelkov, ki bi jih sicer moral kupovati v velikih hiper- in supermarketih.

2 FORMATI PRODAJNIH MEST

V magistrskem delu se bom osredotočila na prodajna mesta trgovine na drobno. Trgovina na drobno obsega nakupovanje blaga in nadaljnjo prodajo končnim porabnikom, predvsem za osebno porabo in porabo v gospodinjstvih (SURS, 2016).

Izmed vseh prodajnih formatov so prodajnemu mestu, kakršnega predstavljajo trafike, po opisu najbližje priročne trgovine (angl. *Convenience stores*). Prva značilnost priročnih trgovin je, da so na priročni lokaciji. Druga značilnost je, da njihov asortiment izdelkov vključuje izdelke in storitve, po katerih porabniki najpogosteje povprašujejo. Tretja značilnost je, da v nasprotju z velikimi trgovinami porabniku omogočajo hiter in preprost nakup želenega izdelka, kar dela nakupe v priročnih trgovinah priročne. Nakupovanje v velikih trgovinah je namreč pogojeno najprej z iskanjem želenega izdelka, kar največkrat pomeni, da je treba prehoditi vso trgovino, nato pa za plačilo izdelka čakati tudi v vrsti pred blagajno. Posledično nakupovanje v velikih trgovinah za porabnika ni hitro. Sodobni porabniki pa zaradi daljšega delovnega časa in zabrisane meje med delom in prostim časom v večini živijo pod časovnim pritiskom. Pri tem jim nakupovanje lahko olajšajo priročne trgovine, ki jim s preprostim tlorisom in hitro postrežbo omogočajo, da zelene izdelke pridobijo preprosto in hitro ter tako zmanjšajo časovni pritisk na sodobnega porabnika (Crecca Hood, 2000).

V tem poglavju so najprej predstavljene značilnosti prodajnega mesta trafike, iz katerih so razvidne prednosti in slabosti takšnega prodajnega mesta, omejitve, ki jih takšno prodajno mesto predstavlja za uporabo orodij marketinga, ponudba v trafiki in lastnosti porabnikov. Nato je predstavljen vizualni merchandising in uporaba posameznih orodij vizualnega merchandisinga v trafikah. V zadnjem podpoglavju je predstavljena pomembnost atmosfere na prodajnem mestu in njen vpliv na porabnikovo nakupno odločitev.

2.1 Značilnosti prodajnega mesta - trafika

Trafike omogočajo hiter nakup, ki ga porabniki lahko opravijo v najzgodnejših urah dneva, mimogrede, na poti v službo, v šolo ali po opravkih, pri čemer jih postrežejo prijazni prodajalci. Prodajna mesta so razpršena na najbolj obleganih lokacijah po vsej Sloveniji (Tobačna 3DVA, d.o.o., b.l.d).

Trafike bi lahko predstavili kot majhna prodajna mesta s široko ponudbo izdelkov, ki jih porabnik obišče na poti, ko ve, kaj potrebuje. Morda gre tudi za poseben izdelek ali storitev, ki je na voljo na redkih lokacijah in med drugim v trafikah (npr. vozovnice za mestni avtobus, vplačila lota, itn.). Ko opravi nakup, zapusti prodajno mesto.

V Sloveniji ima največ trafik podjetje Tobačna 3DVA, d.o.o. Leta 2007 je bil njihov delež 44 % trafik, Delo prodaja jih je imelo 24 %, zasebne trafike 24 % in tiste v nakupovalnih središčih 8 % (Ornik, 2009), zato se bom v svojem magistrskem delu osredotočila na prodajna mesta podjetja Tobačna 3DVA, d.o.o.

Slika 6: Trafika – kiosk



Vir: Tobačna Grosist, d.o.o., b.l.

Trafike v podjetju Tobačna 3DVA, d.o.o. se delijo na kioske in lokale. Kot je razvidno s Slike 6, so kioski samostojni objekti, lokali pa so prikazani na Sliki 7 na naslednji strani. Gre za prostore znotraj večjega kompleksa stavbe (Ornik, 2009).

Trafike bi lahko primerjali z bencinskimi servisi, saj oboji vključujejo kombinacijo izdelkov primarne ponudbe ter dodatnih izdelkov in storitev. Pri bencinskih servisih je to kombinacija ponudbe naftnih derivatov in preostalih nenaftnih izdelkov in storitev, kot so prodaja trgovskega blaga, gostinska ponudba, cvetličarna, kemična čistilnica itn. Naftne družbe so se usmerile v uspešno dodajanje novih skupin izdelkov in storitev, ki pozitivno vplivajo na prodajne rezultate (Vadnal, 2006).

Slika 7: Trafika – lokal



Vir: Tobačna Grosist, d.o.o., b.l.

Poleg bencinskih servisov bi lahko trafike primerjali tudi s poslovalnicami Pošte Slovenije, saj je tudi asortiment izdelkov v poslovalnicah Pošte Slovenije obsežen. Poleg osnovne dejavnosti oddaje in prevzema pošiljk ter nakupa znamk v svoji ponudbi prodajajo tudi knjige, DVD-je, zgoščenke, šolske potrebščine, pisarniški material, baterije, svetilke, darilne sete, kozmetične izdelke, dišeče sveče, sladke in slane izdelke, družabne izdelke, itn. V raziskavi o pospeševanju prodaje v podjetju Pošta Slovenije d.o.o. iz leta 2011 so ugotovili, da glavni razlog obiska pošte za 59 % anketiranih predstavlja oddaja ali prevzem poštnih pošiljk in nakup znamk in najmanj pomemben nakup trgovskega blaga (4 %) (Pavlič, 2015).

V prodajnih mestih trafik trgovci zaradi omejenega razpoložljivega prostora, ki je največkrat majhen, ne morejo uporabiti vseh orodij za predstavitev izdelkov in obveščanje porabnika, ki jih ponuja marketing. Prodajna mesta trafik kot lokalov so majhne kvadrature in vključujejo vhod v trafiko ter prostor za blagajno, ki je največkrat postavljena na pultu, ki ločuje prodajno mesto na dva dela. V enem delu trafike so razpostavljeni izdelki, ki jih lahko porabniku preda prodajno osebje, v drugem delu pa izdelki, razpostavljeni po policah, pritrjenih na stene. Porabnik lahko izdelke iz drugega dela zazna takoj ob vstopu v trgovino. Gre za izdelke, kot so revije, igrače, brezalkoholni napitki itn. Trafike z večjo prodajno površino v svoji ponudbi ponujajo tudi knjige in spominske kartice, ki so razstavljene na prostostojećih stojalih pri stenah prodajnega prostora, saj bi drugače ovirale gibanje porabnika po prodajnem mestu.

Zaradi majhnega prostora je porabnik ob vstopu v trafiko seznanjen s celotno ponudbo prodajnega mesta. Vprašanje je, ali jo zazna v celoti. Glede na to, da je ponudba obsežna in prostor majhen, vse skupaj porabniku lahko deluje utesnjeno in posledično vpliva na to, da se porabnik na prodajnem mestu ne zadržuje dovolj dolgo, da bi opazil tudi preostalo ponudbo.

S spletne strani in facebook strani podjetja Tobačna 3DVA, d.o.o. je razvidno, da v podjetju dajejo velik poudarek prenovi trafik in s tem poenotenju videza prodajnih mest. Nekaj trafik podjetja Tobačna 3DVA, d.o.o. je namreč prenovljenih tako, da so v njih tudi mize in stoli, kjer lahko porabnik v miru prebere kupljen časopis, popije kavo iz avtomata, poje rogljiček ali zgolj izpolni listek lota in napiše kartico. To lahko podaljša čas, ki ga preživi na prodajnem mestu, in s tem poveča možnost nakupa dodatnih izdelkov. Sodobno prenovljene trafike kot lokali namreč delujejo prostorno in omogočajo pregled nad razstavljenimi izdelki. Prenova trafik in ustvarjanje sodobnih, do porabnika prijaznih prodajnih mest z njemu prilagojeno ponudbo izdelkov lahko spremeni namembnost trafike in s tem privabi druge porabnike, kar lahko spremeni prodajo izdelkov in storitev na prodajnem mestu.

Delovni čas trafik je različen, odprejo jih po večini ob 7. uri zjutraj in zaprejo ob 18. uri zvečer. Trafike so v soboto odprte do 13. ure ter ob nedeljah in praznikih zaprte, tako da ne moremo govoriti o prodajnem mestu, katerega namen je prodajati izdelke v terminih, ko so preostale trgovine zaprte (Tobačna 3DVA, d.o.o., b.l.f.).

2.1.1 Ponudba na prodajnem mestu

Trafike predstavljajo prodajno mesto na priročni lokaciji, kjer lahko porabnik kupi tobačne izdelke, časopise in revije, avtobusno vozovnico, prevzame in odda paket, plača položnice, kupi srečke, vstopnice za koncerte, predplačniške kartice, napolni svoj telefon in kupi dobrine široke porabe, kot so brezalkoholne in alkoholne pijače, sladki program, kozmetiko in drugo (Tobačna 3DVA, d.o.o., b.l.b).

Slika 8: Ponudba v trafiki



Vir: Tobačna 3DVA, d.o.o., 2016.

S Slike 8 je razvidna ponudba v eni izmed trafik podjetja 3DVA, ki obsega vse od hladilnika s pijačo na desni strani, časopisov in revij, kozmetičnih pripomočkov in sladkarij, alkoholnih pijač, do tobačnih izdelkov. Celotna ponudba podjetja Tobačna 3DVA, d.o.o. je opisana v Prilogi 1.

V raziskavi, ki so jo v podjetju Tobačna 3DVA, d.o.o. opravili leta 2007, so ugotovili, da porabniki v trafiki najpogosteje kupujejo časopise in revije, tobačne izdelke, kartice za mobilne telefone, žetone in vozovnice, kadilski pribor, pisma (ovojnice, dopisnice, razglednice), srečke in igre na srečo (Ornik, 2009).

V raziskavi podjetja Tobačna 3DVA, d.o.o. so leta 2008 ugotovili, da sezonska nihanja ne vplivajo na prodajo večine izdelkov, vendar opažajo, da sta marec in december meseca z največjo prodajo, prav tako se decembra poveča prodaja skoraj vseh skupin izdelkov (Ornik, 2009).

2.1.2 Smernice na področju trgovine

Pristopi prodaje se skozi čas spreminjajo, vedno pa delujejo tako, da pri porabniku vzbudijo zanimanje in ga navdušijo. Trgovci so iz skromnih začetkov v 19. stoletju razvili dejavnost, v kateri so nekateri trgovci vodilni na nacionalni ali celo na svetovni ravni. Njihovo širjenje je bilo posledica zniževanja mejnih tarif in rasti mednarodne prodaje. Nato so izboljšana proizvodnja, komunikacija in informacijske tehnologije izboljšale učinkovitost poslovanja in s tem znižale stroške storitev. V času razvoja sta se v področje prodaje vključili tudi umetnost in znanost. Danes se zgodba ponavlja in trgovci spet ustvarjajo nove smernice razvoja, s to razliko, da se danes te spreminjajo bistveno hitreje (Catena, Niemeier, & Zocchi, 2013).

Prodajne smernice za leto 2017 po mnenju agencije Deloitte bodo narekovale nadaljnje razvijanje prodajnih izkušenj v smeri prilagajanja digitalnemu porabniku, saj je treba vzpostaviti novo ravnotežje med nakupom in zadovoljstvom oz. občutkom zadovoljitve potreb porabnika. Menijo, da se bodo trgovci pri ustvarjanju vzdušja v trgovini osredotočali predvsem na navdihovanje porabnikov in priročnost trgovin (Deloitte Touche Tohmatsu Limited, b.l.).

V poročilu o smernicah na področju trgovine za leto 2017 je pojasnjeno, da bodo trgovci, ki bodo lahko porabniku ob obisku prodajalne omogočili edinstveno izkušnjo, v letu 2017 najuspešnejši na trgu. V raziskavi je naveden primer podjetja Crate & Barrel, ki prodaja opremo za dom. Podjetje je nedavno testiralo program, imenovan Mobile Tote, kjer so si porabniki z uporabo tabličnih računalnikov lahko ogledovali izdelke v trgovini. Tablični računalniki so jim omogočali tudi skeniranje črtnih kod, branje dodatnih informacij o izdelku, dodajanje izdelkov pod želene in nato zaprositi za pomoč zaposlenega, da jim je pomagal pri iskanju izdelkov v trgovini. V poročilu so tudi navedli, da veliko trgovcev želi doseči ta učinek z uporabo omnichannel nakupne izkušnje, kar pomeni, da se značilnosti oz. prednosti, ki jih za porabnika predstavlja uporaba spletne trgovine, prenesejo v fizično trgovino (Vend Limited, 2016).

2.2 Vizualni merchandising

Vizualni merchandising lahko opredelimo kot način, na katerega trgovci vizualno predstavljajo svoje izdelke, storitve in samo podjetje morebitnim porabnikom (Meyer, Kohns, Harris, & Stone III, 1988) ter hkrati z uporabo znanosti in umetnosti pri razstavljanju izdelkov in oblikovanju prodajnega prostora porabnike spodbuja k nakupu (Vedamani, 2010).

Glavni cilj vizualnega merchandisinga je povečanje prodaje izdelkov ali storitev z uporabo postavitve prodajnih izdelkov in storitev. Poleg tega je vizualni merchandising postal orodje za ustvarjanje in poudarjanje podobe podjetja, kar pomeni, da ureja celoten videz prodajalne in podjetja. V trgovskih centrih si trgovci prizadevajo za poseben videz svojih trgovin z namenom, da bi privabili v trgovino čim več morebitnih porabnikov. Vizualni merchandising povečuje prodajo s privlačnim razstavljanjem izdelkov, kar porabnika spodbudi k večjemu nakupu ter k impulzivnemu nakupovanju. Cilj vizualnega merchandisinga je tudi seznanjanje porabnika z novimi možnostmi uporabe izdelkov (Meyer et al., 1988).

Vizualni merchandising vključuje vse vizualne možnosti promocije izdelkov ali storitev. Podjetja tako uporabljajo razstavljanje izdelkov, izložbe in oblikujejo notranjost trgovine, vse z namenom, da bi razkazala svoje izdelke tako, da bi spodbudili porabnika k odločitvi za nakup. Najprej izložba porabnika povabi v notranjost prodajalne, nato notranje oblikovanje prodajalne opravi nalogo prodaje (Meyer et al., 1988).

Vsaka prodajalna ima načrtovano ozračje, tloris in videz, ki ustrezajo ciljnemu trgu ter privabijo porabnike k nakupu (Kotler, 2004). Kadar podjetja oblikujejo ter preoblikujejo prodajalne, morajo upoštevati pet meril (Levy & Weitz, 2004):

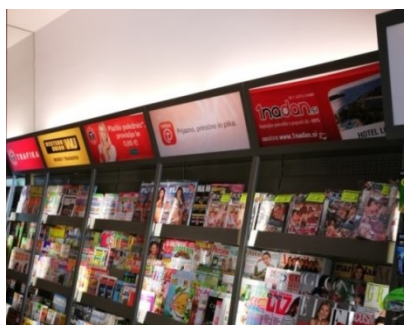
- videz prodajalne mora biti skladen z videzom in strategijo podjetja, tako da je prilagojen ciljnim porabnikom,
- videz prodajalne mora pozitivno vplivati na nakupno vedenje porabnikov, na kar vpliva postavitve trgovine, notranje oblikovanje ter atmosfera v prodajalni,
- strošek posameznih elementov v prodajalni mora upoštevati koristi, ki jih prinese določena naložba,
- videz prodajalne mora biti prilagodljiv, tako da se lahko posamezni elementi prodajalne prestavljajo ali spreminjajo ter
- prodajalna mora biti prilagojena invalidom.

Vizualni merchandising z uporabo grafike, napisov in posebnih učinkov tako znotraj kot zunaj trgovine s podajanjem informacij o izdelkih in posebnih ponudbah spodbuja porabnike k nakupu. Surrender je vizualni merchandising v primerjavi s trženjem opisal s prispodobo, da trženje pripelje konja k vodi, vizualni merchandising pa mu da piti

(Surrendar, 2001). Podjetja morajo biti pri oblikovanju orodij vizualnega merchandisinga pozorna na sedem pravil (Levy & Weitz, 2004):

1. usklajenost napisov in grafik z videzom trgovine; napisi in grafike morajo delovati kot most med prodajanimi izdelki in ciljnim porabniki. Barve ter oblike napisov pa morajo dopolnjevati prodajne izdelke. Slika 9 prikazuje, kako so v trafiki nevsiljivo vključili napise v videz trgovine.

Slika 9: Primer uporabe napisov znotraj trafike



Vir: Tobačna 3DVA, d.o.o., 2016.

2. obveščanje porabnika; informativni napisi in grafike o izdelkih vzbujajo zanimanje pri porabnikih in povzročijo, da si želijo izdelek. Slika 10 prikazuje primer vzbujanja zanimanja pri porabnikih v podjetju 3DVA s postavitvijo stojal, ki obveščajo porabnika o novi ponudbi ter cenovnih prihrankih ob nakupu določenega izdelka.

Slika 10: Primer uporabe obveščanja porabnika z uporabo stojala pred prodajnim mestom



Vir: Tobačna 3DVA, d.o.o., 2016.

3. uporaba napisov in grafik kot orodij predstavitve; uporaba napisov in grafik kot orodij predstavitve služi poenotenju teme in prodajnih izdelkov za privlačno predstavitev trgovine. Slika 9 zgoraj prikazuje, kako so v trafiki uporabili napise kot orodje predstavitve dodatnih storitev in izdelkov, ki so v ponudbi prodajnega mesta.

4. vzdrževanje napisov in grafik; napisi in grafike morajo biti novi ter vzdrževani, prav tako je priporočljivo po njihovi odstranitvi odstraniti tudi morebitne ostanke, saj slabo vzdrževani napisi dajejo slab vtis o trgovini.
5. omejitev napisov; pomembno je, da so napisi kratki in jedrnat, saj je njihov namen obveščanje porabnikov. Zato morebitni nasičeni napisi lahko zavedejo porabnika ali ga celo odvrnejo od obiska trgovine.
6. uporaba primerne pisave; pisava vpliva na uspeh napisa, zato je pomembno, da podjetja izberejo pisavo, ki ustreza sporočilu napisa.
7. ustvarjanje urejenega okolja; posterji, fotografije in uporaba barv služijo okrasitvi trgovine, obveščanju porabnikov ter prikrivanju neestetskih površin, kot je na primer stropna struktura.

2.2.1 Funkcijska območja

Poleg območja, kjer je razstavljen asortiment trgovine, so pomembna tudi funkcijska območja (angl. *Feature Areas*), ki so namenjena vzburjanju zanimanja za nakup izdelkov pri porabnikih. Sem spadajo končna stojala (angl. *End Caps*), promocijski prehodi ali območja (angl. *Promotional Aisle or Area*), prostostoječi elementi (angl. *Freestanding Fixtures*), izložbe (angl. *Windows*), točke nakupa (angl. *Point of Sale Areas*) in stene (angl. *Walls*). Vsa območja lahko podjetja uporabijo za razstavljanje svoje posebne ponudbe, novih izdelkov ter za spodbujanje porabnika k dodatnemu nakupu (Levy & Weitz, 2004).

Končna stojala služijo zaključku posameznega stojala na prehodu med skupinami izdelkov in so primerna za razstavljanje posebnih sezonskih izdelkov ali izdelkov v akciji.

Slika 11 prikazuje primer uporabe končnih stojal v specializirani trgovini z vinom. Opazimo, da je na končnem stojalu razstavljena zgolj ena blagovna znamka.

Promocijski prehodi tako kot končna stojala služijo razstavljanju izdelkov, s to razliko, da se pri promocijskih prehodih razstavljajo izdelki z znižano ceno. Naslednje funkcijsko območje so prostostoječi elementi, ki se uporabljajo za vzburjanje zanimanja pri porabnikih z namenom, da ti pridejo na določen oddelek v trgovini, saj razkazujejo najnovejši izdelek z oddelka. Izložbe pa so namenjene vzburjanju zanimanja pri porabniku, da ta vstopi v trgovino, prav tako pa mu sporočajo, za kakšen tip trgovine gre, ter ga obveščajo o morebitnih posebnih prodajnih akcijah. Stene kot funkcijsko območje pa podjetjem omogočajo dodaten prostor za razstavljanje izdelkov, posebnih ponudb ter ustvarjanje sporočila za porabnike (Levy & Weitz, 2004).

Slika 11: Primer uporabe končnih stojal v trgovini



Vir: Liquor Control Board of Ontario, b.l.

Na prodajnih mestih trafik je uporaba funkcijskih območij omejena zaradi malo razpoložljivega prostora, ki je v lokalih majhen, v kioskih pa je še manjši. Za vzbujanje zanimanja se lahko pri funkcijskih območjih uporabljajo zgolj majhni prostostoječi elementi, izložbe, točke nakupa in stene.

Slika 12 prikazuje primer uporabe majhnega prostostoječega elementa v notranjosti ter izložbe v trafiki. Zaradi majhnega razpoložljivega prostora v trafikah je možna uporaba zgolj majhnih prostoječih stojal, ki zavzamejo malo prostora in omogočajo razstavitev večjega števila izdelkov. Večji prostostoječi elementi bi v majhnih prostorih ovirali gibanje porabnikov na prodajnem mestu. V trafikah torej uporabljajo majhne prostostoječe elemente, in sicer v večini za spominske kartice in knjige. Izložba v trafiki, ki je prikazana na Sliki 12, je zapolnjena z igračami in velikonočnimi okraski, kar je namenjeno vzbujanju pozornosti mimoidočih otrok.

Slika 12: Uporaba majhnega prostostoječega elementa za vizualni merchandising v trafiki kot lokalu



Vir: Tobačna 3DVA, d.o.o., 2016.

Slika 13 prikazuje uporabo stene za vizualni merchandising. Na steni so svetlobni napisi, ki predstavljajo ponudbo na prodajnem mestu, pod njimi pa so zloženi izdelki. V trafiki je prodajni prostor majhen, zato je pomembno, da so stene dobro izkoriščene za razstavljanje izdelkov.

Slika 13: Uporaba stene za vizualni merchandising v trafiki kot lokalu



Vir: Tobačna 3DVA, d.o.o., 2016.

Slika 14 prikazuje eno izmed sodobno prenovljenih trafik podjetja Tobačna 3DVA, d.o.o. Celotna sprednja stran prodajnega mesta, kjer je tudi vhod v trafiko, deluje kot izložba, saj je obdana s steklenimi površinami, ki omogočajo mimoidočemu vpogled v notranjost prodajnega mesta in s tem v ponudbo na prodajnem mestu. Ponudbo prodajnega mesta predstavljajo in poudarjajo tudi svetlobni napisi, obešeni na stene v notranjosti.

Slika 14: Uporaba izložbe v trafiki



Vir: Tobačna 3DVA, d.o.o., 2016.

2.2.2 Točka nakupa

Točke nakupa (angl. *Point of Purchase*) so v trgovinah, najpogosteje pri blagajnah. Gre za najvrednejše prostore v trgovini, saj porabniki tam čakajo v vrsti za plačilo nakupljenih izdelkov. Med čakanjem pa opazujejo ponudbo pri blagajni in nemalokrat izberejo še kakšen izdelek, kot so na primer sladkarije, baterije, britvice in revije. Ta nakup ni

načrtovan, ampak je opravljen med čakanjem, ki so ga porabniki izkoristili za dodatno nakupovanje (Levy & Weitz, 2004).

Podjetja ne smejo podcenjevati moči točke nakupa, saj je to zadnja možnost, ki jo ima podjetje, da porabnik poveča svoj nakup. Supermarketi uporabljajo točke nakupa za razstavljanje izdelkov določene blagovne znamke, ki je porabnikom poznana in udobna. V oddelčnih trgovinah pa točke nakupa najpogosteje vsebujejo darilne bone (Morgan, 2011).

Slika 15 prikazuje primer točke nakupa. Ob blagajni so razporejeni izdelki z namenom, da v porabnikih, ki čakajo na plačilo, vzbudijo željo po sladkarijah in drugih majhnih izdelkih, ki so razstavljeni tako, da jih porabnik lahko hitro doseže (Morgan, 2011).

Slika 15: Točka nakupa v trgovini



Vir: T. Morgan, Visual Merchandising : Window and In-store Displays for Retail, 2011, str. 160.

S Slike 16, ki predstavlja točko nakupa v trafiki kot lokalu, je razvidno, da porabnikovo pozornost, ko čaka na plačilo nakupa oz. ko je na točki nakupa, zmoti veliko izdelkov. Lahko bi rekli, da je porabnik v lokalu soočen z velikim asortimentom izdelkov, ki je praktično v celoti predstavljen na točki nakupa.

Slika 16: Točka nakupa v trafiki kot lokalu



Vir: Tobačna 3DVA, d.o.o., 2016.

Razstavljanje izdelkov ob točki nakupa je ponavadi zadnja možnost, ki jo ima podjetje, da spodbudi porabnika k povečanju svojega nakupa. V trafikah je razstavljanje izdelkov ob točki nakupa prva in zadnja možnost, ki jo ima podjetje, da spodbudi porabnika k povečanju nakupa. Porabniki so praktično že ob vstopu v trafiko soočeni s točko nakupa, zato je dobro, da podjetje na točki nakupa predstavi čim več izdelkov in storitev.

2.2.3 Dodatna prodaja

Dodatna prodaja (angl. *Add on sale*) se razlikuje od točke prodaje, ker jo vodi prodajno osebje. Trgovci namreč spodbujajo svoje prodajno osebje k osebni prodaji ter prepričevanju porabnikov k nakupu dodatnih izdelkov, komplementarnih tistemu, ki ga porabnik kupuje, npr. sredstvo za nego čevljev ob nakupu čevljev. Veliko porabnikov ni naklonjenih takšni prodaji, zato je priporočljivo, da trgovci komplementarne izdelke postavijo poleg primarnih v trgovini. Za največji izkoristek prodajnih možnosti je dobro uporabiti tako tehniko dodatne prodaje kot tehniko točke prodaje. Obe tehniki sta namenjeni porabnikom, ki so se že odločili za nakup in jih zdaj spodbujajo k dodatnemu nakupu (Morgan, 2011).

V podjetju Tobačna 3DVA, d.o.o. uporabljajo dodatno prodajo, pri čemer je prodajno osebje seznanjeno s prodajnimi akcijami. Njihovo plačilo pa je odvisno od prodaje izdelkov, zato z ukrepi dodatne prodaje v obliki predstavitve akcijske ponudbe ter dodatne ponudbe izdelka ob nakupu spodbujajo porabnika k dodatnim nakupom.

V raziskavi iz leta 2011 o pospeševanju prodaje v podjetju Pošta Slovenije so pri anketirancih preverjali, v kolikšni meri na nakup izdelka na pošti vpliva nagovor poštne delavca. Ugotovili so, da za nakup izdelka nagovor poštne delavca po večini ni niti pomemben niti nepomemben, pri čemer je 18 % vprašanih menilo, da nagovor zaposlenega zelo pomembno vpliva na nakup, 15 %, da pomembno vpliva, in 25 %, da niti ni pomemben niti nepomemben, 25 %, da je nepomemben, in 16 %, da je zelo nepomemben (Pavlič, 2015).

Pri določanju vizualnega merchandisinga je treba upoštevati tudi oglaševanje, posebne dogodke ter prodajo, saj le tako lahko zagotovimo njegovo učinkovitost (Meyer et al., 1988).

2.2.4 Uporaba orodij pospeševanja prodaje

Pospeševanje prodaje obsega niz marketinških tehnik, oblikovanih znotraj trženjske strategije, s katerimi doda vrednost izdelku ali storitvi z namenom doseganja vnaprej določenih prodajnih in trženjskih ciljev. Dodana vrednost torej porabnika spodbudi k razmišljanju o spremembi njegovega običajnega nakupnega vedenja ali k spremembi meril za nakup (Brassington & Pettitt, 2006).

V magistrskem delu se bom osredotočila na orodja pospeševanja prodaje porabnikom, saj bom preučila njihovo nakupno vedenje v trafikah. V podjetju Tobačna 3DVA, d.o.o. so od orodij, ki jih našteva Kotler (2004), uporabljeni:

- cenovni paketi; gre za znižanje redne cene izdelka, kar je navedeno na nalepki ali embalaži. Lahko gre za paket po znižani ceni, ki vsebuje le eno vrsto izdelka po znižani ceni, kot je na primer dva za ceno enega. Lahko pa gre za vezani paket, ki vsebuje dva sorodna izdelka, kot sta na primer zobna ščetka in zobna pasta.
- darila; gre za blago, ki ga podjetje ponudi po znižani ceni ali brezplačno kot spodbudo za nakup določenega izdelka. Lahko gre za priloženo darilo, ki je priloženo izdelku v embalaži ali na njej. Lahko gre za brezplačno darilo po pošti, ki je poslano porabnikom, ki pošljejo dokazilo o nakupu. Lahko pa gre za darilo s poplačilom, ki ga podjetje prodaja pod redno ceno, tistim porabnikom, ki to želijo. Slika 17 prikazuje primer uporabe darila kot orodja za pospeševanje prodaje v trafikah podjetja Tobačna 3DVA, d.o.o.

Slika 17: Uporaba pospeševanja prodaje (darilo) v Trafikah 3DVA



Vir: Tobačna 3DVA, d.o.o., b.l.e.

- programi zvestobe; gre za programe, ki ponujajo nagrade, vezane na pogostnost in obseg nakupov izdelka ali storitve (Kotler, 2004). Slika 18 prikazuje primer uporabe orodja pospeševanja, in sicer gre za primer uporabe kartice zvestobe, kjer porabnik z nakupi izdelkov pridobiva nalepke in ko jih zbere določeno število, lahko po znižani ceni kupi ponev za palačinke ali orodje.

Slika 18: Primer uporabe orodja pospeševanja prodaje v Trafikah 3DVA



Vir: Tobačna 3DVA, d.o.o., b.l.a.

- nagrade (tekmovanja, žrebanja, igre); gre za priložnosti nagrade porabnikom, da dobijo gotovino, potovanja ali blago, ker so nekaj kupili. Lahko gre za tekmovanje, kjer se porabniki prijavijo ter pošljejo prispevek, ki ga nato komisija oceni in izbere najboljšega. Lahko gre za žrebanje, kjer se od porabnikov pričakuje, da pošljejo svoja imena za žrebanje. Lahko pa gre za igre, kjer porabniki ob nakupu dobijo nekaj, bodisi številke za tombolo bodisi manjkajoče črke, kar jim utegne pomagati, da dobijo nagrado.
- vezano pospeševanje prodaje; gre za povezovanje dveh ali več blagovnih znamk ali podjetij glede kuponov, vračila gotovine ali tekmovanj z namenom povečanja svoje moči za privabljanje kupcev.
- križno pospeševanje prodaje; gre za uporabo ene blagovne znamke za oglaševanje druge nekonkurenčne blagovne znamke.
- razstavljanje izdelkov na prodajnem mestu nakupa in predstavitev delovanja izdelkov; prikazi in predstavitve izdelkov potekajo na prodajnih oziroma nakupnih mestih.

2.3 Pomen vzdušja na prodajnem mestu

Z ustvarjanjem ustreznega vzdušja v prostoru lahko podjetje vpliva na večino človekovih čutov (vid, otip, vonj, sluh); z uporabo barv, razsvetljave, zvokov, vonjav in vizualnih podob vpliva na kupčevo razpoloženje in čustva, oboje pa ima pomembno vlogo pri zadovoljstvu kupca (Gorn, Goldberg, & Basu, 1993).

2.3.1 Odziv porabnika na okolje

Porabnik se na okolje odziva neverbalno, kar najbolje opisujejo te tri dimenzije: ugajanje oz. prijetnost, vznemirljivost oz. zanimivost in premoč oz. obvladljivost. Ugajanje pomeni, da porabnik v nekem okolju uživa in se v njem prijetno počuti. Vznemirljivost pomeni, da okolje porabnika notranje aktivira, bodisi ga uspava, sprošča ali pa nanj deluje spodbujajoče ali adrenalinsko. Premoč predstavlja, v kolikšni meri se porabniku zdi, da ima dogajanje v okolju pod nadzorom (Mehrabian & Russell, 1974). Avtorja Donovan in Rossiter (1982) sta pozneje dokazala, da zadnja dimenzija, premoč, nima značilnega vpliva na posameznikovo vedenje. Ugotovila sta tudi, da okolje, v katerem se izvaja storitev ali poteka nakupovanje, neposredno ne povzroči spremembe vedenja porabnika, temveč k temu vodijo njegovi občutki oz. čustva. Kognitivno zaznavanje okolja namreč privede do določenega čustvenega stanja, bodisi ugajanja ali vznemirljivosti, kar posledično vodi do določenega vedenjskega odziva porabnika.

Pri porabniku lahko okolje na prodajnem mestu sproži vedenje, ki ga lahko opišemo z dvema skrajnostma, in sicer okolje lahko privabi porabnika (angl. *Approach*), kar pomeni, da si bo porabnik želel tam ostati, ga raziskovati, porabljeni denar in se vanj vračati. Druga skrajnost je, da okolje odbija porabnika (angl. *Avoidance*), kar pomeni, da si bo porabnik želel zapustiti okolje in se vanj ne vračati (Donovan & Rossiter, 1982).

Za preučevanje vplivov fizičnega okolja v storitvenih organizacijah na vedenjske odzive porabnikov se uporablja koncept storitvene pokrajine (angl. *Servics cape*), ki vključuje tri dimenzije fizičnega okolja, in sicer (Bitner, 1992):

- razmere v okolju, kot jih zaznava vseh pet čutil,
- prostorsko ureditev in uporabnost ter
- znake, simbole in druge pripomočke za orientacijo v prostoru.

Poleg tega na porabnikov odziv na dražljaje iz fizičnega okolja vplivajo tudi notranji dejavniki, kot so osebnostne poteze ter razpoloženje, kar je razlog, da se isti porabnik v enakih razmerah ne odziva vedno enako (Bitner, 1992).

Fizično okolje oz. vzdušje prodajnega mesta vpliva na prodajo in dobiček, na količino denarja, ki ga porabi kupec v prodajalni, na dejanski in na zaznani čas, ki ga preživi v prodajalni, na njegovo zadovoljstvo, na impulzivne nakupe, na pogostost obiskovanja prodajalne in na njeno podobo, na hitrost nakupovanja, na izbiro blagovnih znamk ipd. (Turley & Milliman, 2000).

2.3.2 Koncept vzdušja na prodajnem mestu (atmosfera)

Koncept vzdušja (angl. *Store atmosphere, atmospherics*) vodi v večjo verjetnost, da bo porabnik opravil nakup. Prostor je oblikovan tako, da v potrošnikih izzove določene čustvene učinke (Kotler v Zorc, 2010).

Elementi vzdušja trgovine na drobno se delijo na okoljske, oblikovne in socialne dejavnike, pri čemer okoljske dejavnike predstavljajo temperatura, hrup, vonj, glasba ter razsvetljava, oblikovne dejavnike predstavljajo arhitektura, barva, material, vzorec, tekstura in postavitve opreme v trgovini, socialne dejavnike pa kupci in zaposleni (Baker v Zorc, 2010).

Prodajna atmosfera mora biti skladna s ciljnim trgom in prodajnim programom, tako mora biti npr. prodajno vzdušje v trgovini z dragimi oblačili bogato, trgovinska oprema vrhunske kakovosti, z bogatimi okrasnimi izdelki in elegantno preprogo, ki da porabniku občutek varnosti ter spodbuja brezskrbno nakupovanje. Prodajno vzdušje mora biti skladno z idejo trgovine in njeno ponudbo (Cox & Brittain v Zorc, 2010).

Porabniki dejavnikov vzdušja ne zaznavajo ločeno, ampak kot celoto, ocenjujejo jih na podlagi tega, kako všečna se jim zdi celotna prodajalna. Pri tem so najbolj pozorni na dejavnik atmosfere, ki doseže skrajno stanje. Ko je v trgovini zelo mraz ali zelo vroče, porabniki to hitro zaznajo, normalne temperature v prostoru pa niti ne opazijo. Prav tako lahko porabnik postane nezadovoljen, kadar so izdelki na policah nepospravljeni in neurejeni, kadar je v prostoru zaradi pregorele a nezamenjane žarnice neprimerna razsvetljava, kadar so police z izdelki prašne, tla umazana ter prodajno osebje leno. Po drugi strani pa kadar so izdelki primerno zloženi po prodajnih policah ter v prostoru gorijo vse žarnice, porabnik ne postane bolj zadovoljen (Zoran v Zorc, 2010).

Atmosfera torej porabnika na eni strani spodbuja k nakupu, če jo zaznava kot prijetno, ter odvrne od nakupa, če mu ni všeč. Vpliva tudi na zaznavo časa, preživetega v trgovini, in oceno všečnosti nakupovalne izkušnje (Levy & Weitz v Zorc, 2010).

2.3.2.1 Barva

V raziskavi o uporabi barv v marketingu ter o njihovem vplivu na porabnika, ki jo je izvedel Seul International Color Expo leta 2004, so ugotovili, da je med uporabo barv in marketingom povezava. 92,6 % vprašanih namreč meni, da pri kupovanju izdelkov največji pomen pripisuje vizualnim dejavnikom. Le 5,6 % vprašanih meni, da je najbolj pomemben dotik izdelka. Tako vonj kot sluh sta najpomembnejša le za 0,9 % sodelujočih. Na vprašanje o pomembnosti barv pri kupovanju izdelkov 84,7 % vprašanih meni, da na odločitev o nakupu določenega izdelka najbolj vpliva prav barva. Raziskava je pokazala

tudi, da si ljudje v 90 sekundah ustvarijo podzavestno mnenje o osebi, okolju ali izdelku, pri čemer na to mnenje od 62 do 90 % vplivajo prav barve (Morton, 2010).

Chiazzari je leta 2000 način stimuliranja z barvami pojasnil z argumentom, da rdeča barva v prostoru spodbuja dobro razpoloženje, podpira vitalnost in moč volje. Oranžna barva predstavlja toploto in sposobnost posredovanja, rumena izžareva in podpira nasprotja med ljudmi. Notranje čute in sposobnost podzvesti vzbudijo vijolična barva, ki predstavlja poglobljanje in težo, pariško modra, ki je umikajoča, ter turkizna, ki je spreminjajoča. Barve lahko tudi omilijo in zakrijejo slabo razpoloženje, in sicer rožnata barva predstavlja nežnost in premaga osamljenost, pastelno zelena je ljubezniva in nežna ter rdečkasto siva poudari hrepenenje. Pomirjujoče delujejo zelena barva, ki je osvežujoča, olivno zelena, ki je pomirjujoča, rumeno zelena, ki je osvobajajoča, in škrlatna, ki obudi zavest. Nevtralna, bela barva v prostoru poveča občutek prostornosti, svetlosti in zračnosti, a nasprotno veliko beline v prostoru lahko deluje pusto, hladno, vsiljuje občutek osamljenosti in deluje sterilno, skoraj bolnišnično. Bele stene naj bi se uporabljale z drugimi barvami, krasijo naj jih poslikave, slike, posterji (Chiazzari v Zorc, 2010).

Barvni odtenek je določen z valovno dolžino, ki je lahko kratka in povezana s hladnimi barvami, ali dolga, ki je povezana s toplimi barvami. V poskusu so ugotovili, da imajo porabniki v prodajalni raje hladne kot tople barve (Valdez & Mehrabian v Zorc, 2010). Dodatno so Babin, Hardesty in Suter pojasnili, da vijolična ali modra barva v prostoru izzove višjo raven pozitivnih čustev in poveča možnost nakupa v primerjavi z oranžno notranjostjo (Babin, Hardesty, & Suter v Zorc, 2010).

Slika 19: Primer uporabe barv v trafiki kot lokalu



Vir: Tobačna 3DVA, d.o.o., 2016.

S Slike 19, na kateri je ena izmed trafik kot lokal podjetja Tobačna 3DVA, d.o.o., je razvidno, da je notranjost obdana z belimi stenami, na katerih so razstavljeni izdelki, ki omilijo negativni učinek, ki ga ima lahko bela barva v prostoru, vendar je izkoriščena prednost bele barve, saj prostor v trafiki, ki je majhen, zaradi uporabe bele barve deluje

prostorno in zračno. Poleg tega so na steni, kjer niso razstavljeni izdelki, uporabili tapeto v črno-belih odtenkih, ki popestri prostor in mu vdihne značaj.

2.3.2.2 Glasba

Vpliv glasbe na vedenje porabnika so v preteklosti preučevale številne raziskave in ugotovitve so pokazale, da lahko trgovec v trgovini na drobno z uporabo glasbe v ozadju vpliva na čas nakupovanja v trgovini ter s spreminjanjem jakosti zvoka celo na količino porabljenega denarja (Smith & Curnow v Zorc, 2010). Poleg tega so ugotovili, da lahko predvajanje ustrezne glasbene zvrsti vpliva na porabnikovo izbiro dražjega izdelka ter nakup več izdelkov (Zalch & Spangenberg v Zorc, 2010).

Najbolj očitne in nedvoumne učinke glasbe na porabnikovo nakupno vedenje sta avtorja Garlin in Owen (2006) strnila v te trditve:

- poznavanje in ugajanje glasbe pozitivno vplivata na stalnost obiskovanja prodajalne;
- že samo predvajanje glasbe pozitivno vpliva na stalnost obiskovanja prodajalne in na občutenje zadovoljstva;
- ob počasnejši, tišji in poznani glasbi ostanejo nakupovalci le malenkost dlje v prostoru kot pa ob živahni, glasni in manj poznani glasbi;
- čim glasnejša, hitrejša in čim manj všečna je glasba, tem bolj se nakupovalcem dozdeva, da jim čas mineva počasi (kar je posebej pomembno imeti v mislih pri čakanju v vrsti);
- tempo glasbe ima največji učinek na občutenje vznemirljivosti.

V Sloveniji so opravili raziskavo analize učnikov glasbe na odzive nakupovalcev, v katero so vključili porabnike v dveh veleblagovnicah in treh supermarketih. Ugotovili so, da je glasba, ki je bila skladna z drugimi elementi v prodajalni, pomembno vplivala na vedenje porabnikov. Tisti anketiranci, ki jim je bila glasba všeč, so namreč blago ocenili bolj in v prodajalni preživeli več časa in zapravili več denarja. Rezultati raziskave so pokazali, da porabniki načrtno izbrano glasbo, ki se predvaja v prodajalni in je skladna s prodajno atmosfero, ocenjujejo bolj pozitivno kot glasbo, ki jo prodajalci izberejo naključno. Trgovec mora torej elemente prodajnega okolja obravnavati skladno, pri čemer se mora glasba ujemati s ponudbo, barvo, razsvetljavo, vonjem, razporeditvijo izdelkov in prodajnim prostorom in oglaševanjem. Elementi se morajo med seboj dopolnjevati tako, da ustvarijo prijetno prodajno razpoloženje (Vida & Rojšek, 2011)

Kljub prednostim predvajanja glasbe na prodajnem mestu je treba poudariti, da glasba nima enakega učinka pri vseh trgovinskih formatih, saj imajo ti različno opredeljene ciljne trge, na primer ciljni trg specializirane prodajalne je ožji, ciljni trg supermarketa širši. Prav tako so različni razlogi, zaradi katerih jih kupci obiščejo: gre bodisi za natančno določen nakupni namen ali bolj za razvedrilo in preživljanje prostega časa (Matilla & Wirtz, 2001).

Po obisku trafik podjetja Tobačna 3DVA, d.o.o. sem ugotovila, da takšna prodajna mesta za izboljševanje prodajnega okolja ne uporabljajo glasbe, saj je bila na prodajnem mestu tišina, ki na je trenutke delovala odbijajoče in pri meni ni vzbudila želje, da bi se v trafiki zadržala dlje, kot je treba.

2.3.2.3 Razsvetljava

Razsvetljava se uporablja za osvetlitev blaga in prostora (Levy & Weitz, 2004), pri čemer dobra izbira razsvetljave poudari prodajni prostor ter v očeh porabnika povečuje vrednost prodajalne in razstavljenega blaga. Kakovost razsvetljave se torej odraža v kakovosti blaga (Varley v Zorc, 2010).

Raziskave so pokazale, da topli toni razsvetljave porabnike sicer privlačijo in vzbujajo njihovo pozornost, vendar lahko tudi odvrčajo njihovo pozornost in delujejo neprijetno na njihovo počutje. Nasprotno pa hladni toni razsvetljave, kot so modro-zeleni, lahko delujejo na porabnike sproščujoče in pomirjujoče (Levy & Weitz, 2004). Beli barvni toni, kot je nevtralnno bela, ustvarijo naravno in čisto atmosfero in so primerni za prostore z večjo frekvenco strank. Svetloba modrikaste barve, ki je podobna dnevni svetlobi, kot je bela barva dneвне svetlobe, dajejo vtis čiste in hladne atmosfere. Svetlobni stropi preprečujejo sence, uravnotežena mešanica usmerjene in razpršene svetlobe pa ustvarja v prostoru dobro svetlobno atmosfero. Trgovec se mora zavedati, da je gledanje in izbiranje blaga pri gledanju v luč, zlasti če so reflektorji nepravilno usmerjeni, zelo moteče in ga je treba preprečiti (Zumtobel Group v Zorc, 2010).

Raziskave so pokazale tudi, da na posameznikov čustveni odziv ter vedenje približevanja in izogibanja vpliva tudi stopnja razsvetljave, pri čemer je pozitivnejši vpliv nizke stopnje osvetljenosti kot v primeru visoke stopnje osvetljenosti (Baron v Zorc, 2010). Prav tako je tudi stopnja udobja večja, ko je osvetljenost na nizki ravni, s povečevanjem ravni osvetljenosti stopnja udobja upada (Hopkins, Petherbridge, & Longmore v Zorc, 2010). Gifford je raziskoval tudi vpliv stopnje razsvetljave in sobne okrasitve na medosebno komunikacijo, udobje in stopnjo budnosti. Kot je ugotovil, je v svetlem okolju bolj verjetna komunikacija, bolj intimen pogovor pa se bo pojavil ob mehkejši svetlobi (Gifford v Zorc, 2010). Prav tako je okolje, v katerem je razsvetljava usklajena s pohištvo in drugimi dodatki, zaznano kot bolj prijetno kot okolje, v katerem razsvetljava ni usklajena z drugimi elementi v prostoru (Steffy v Zorc, 2010).

Po obisku prodajnih mest podjetja Tobačna 3DVA, d.o.o. sem ugotovila, da za osvetljevanje prodajnega mesta po večini uporabljajo stropno osvetlitev, kot je razvidno tudi iz nekaterih slik tega magistrskega dela (Slika 13, Slika 14, Slika 19), saj ta osvetli prostor in pri tem ne povzroča senc, kar je primerno za preglednost razstavljenih izdelkov. Uporabljena je tudi nevtralnno bela barva, ki ustvarja naravno in čisto atmosfero, zato

menim, da je razsvetljava usklajena s pohištvom in drugimi dodatki na prodajnem mestu. Prodajno okolje v trafiki, še posebej v tistih, ki so sodobno prenovljene, bi opredelila kot prijetno.

2.3.2.4 Vonj

Uporaba arome pozitivno vpliva na vedenje porabnikov, saj v prodajalni prijetnega vonja dojemajo čas nakupovanja kot krajši, kar izboljša njihovo celotno zaznavanje prodajalne. Pri tem ima vonj pozitiven vpliv na porabnikovo nakupno vedenje in povečuje verjetnost, da se bo vrnil v prodajalno (Spangenberg, Crowley, & Henderson v Zorc, 2010).

Vonj se uporablja tudi za obveščanje porabnika o prodajnih izdelkih, pri čemer lahko trgovci uporabijo različne vrste arom za pospeševanje prodaje. Naravne arome in profesionalni sistemi za aromatiziranje prostorov, razviti posebej za vsako dejavnost in priložnost, ki uspešno in učinkovito nevtralizirajo neprijetne vonje, izboljšajo kakovost zraka, ionizirajo prostor, ustvarijo prijetno počutje, spodbudijo ustvarjalnost, povečajo motivacijo in koncentracijo, povečajo pozornost za izdelek, storitev ali prostor, izpopolnijo doživetje nakupa, pospešijo prodajo, povečajo promet in izboljšajo podobo trgovine (Mandl, 2002).

Zaradi nasičenosti informacij v avdio-vizualnih komunikacijskih kanalih (radio, TV, tiskani mediji, internet) se vse več podjetij odloča za dodatne prijeme s področja aromamarketinga; marketinškega koncepta, ki znova obuja doslej zanemarjeno, a vplivno in najbolj neposredno čutilo – čutilo za voh. V pekarnah, trgovinah, restavracijah je tako navzoč vonj po sveže pečenem kruhu, ki spodbuja apetit. V počivališčih na avtocesti, bencinskih servisih in kavarnah pa lahko porabnik že pri vhodu zazna vonj po kavi (Mandl, 2002).

Mandl v članku tudi predstavi primer raziskave, ki jo je opravila raziskovalna skupina nemške Univerze v Paderbornu leta 1998 pod vodstvom prof. dr. Anje Stoer, v kateri so analizirali vplive arom na nakupno vedenje porabnikov v športnih trgovinah. Ugotovili so, da se je v prostorih, ki so jih aromatizirali s prijetno aromo, v času testiranja zadrževanje kupcev v prostorih v primerjavi z enakim obdobjem leta prej v povprečju podaljšalo za 15,9 %, promet pa se je povečal za 6 %. Primerjali so tudi prodajo identičnih športnih copat na dveh popolnoma enakih prodajnih mestih, pri čemer je bilo eno prodajno mesto aromatizirano, drugo ne. 35 prostovoljcev je nato imelo 30 sekund za ogled vsakega para športnih copat, pri čemer osebe niso bile seznanjene z razliko med prostoroma. Pri vprašanju, katere športne copate bi kupili, če bi se morali odločati med obema videnima paroma, jih je 84 % odgovorilo, da bi se odločilo za nakup športnih copat v aromatiziranem prostoru (Mandl, 2002)

Ob obisku trafik podjetja Tobačna 3DVA, d.o.o. nisem zaznala posebnega vonja, razen pri tistih trafikah, ki v svoji ponudbi prodajajo tudi pekovsko pecivo ter kavo iz kavnega avtomata.

2.3.2.5 Tloris prodajalne

Urejenost prodajalne pomembno vpliva na uspešnost prodaje, zato je naloga trgovca, da dobro načrtuje in oblikuje prodajni prostor. Kupca je treba privabiti, ga opogumiti za vstop v prodajalno ter s privlačnim prodajnim prostorom spodbuditi zanimanje, da se bo sprehodil med čim več prodajnimi policami in si ogledal izdelke (Levy & Weitz, 2004). Urejenost prodajalne je namreč prvo, kar porabnik zazna, ko vstopi v prodajalno, pri čemer je njegov prvi vtis zelo pomemben za njegovo nadaljnjo nakupno odločitev, saj se že pri vstopu v prodajalno lahko odloči, ali si bo le ogledoval ali bo dejansko kaj kupil in pozneje še imel željo po vrnitvi (Zoran v Zorc, 2010).

Prostorska ureditev, ki daje ljudem občutek utesnjenosti, ima lahko neposreden vpliv na porabnikovo dožemanje kakovosti prodajalne, raven razburjenosti ter posreden vpliv na željo po vrnitvi v prodajalno. Tako velja, da če se bo porabnik v prodajalni dobro počutil, se bo raven razburjenosti povečevala, v prodajalni bo preživel dalj časa, opazil več izdelkov in morda tudi več kupil (Blodgett v Zorc, 2010).

Ureditev prodajalne določa, kako bo skupni prodajni prostor razdeljen na različne prodajne površine, pri čemer primerno oblikovana prodajalna zagotavlja neoviran pretok kupcev po trgovini. Trгоvec se mora tako spoprijeti z zahtevano prometno zmogljivostjo, tako da v prostoru ne ustvarja neprijetne gneče, omogočati mora tudi razstavljanje izdelkov. Razpoložljivi prodajni prostor je torej treba uporabiti zelo učinkovito ter vanj vključiti tudi varnostno funkcijo (Sullivan & Adcock v Zorc, 2010).

Na ureditev prodajalne in razporeditev v trgovini vplivata velikost in lokacija prostora, razstavne police in vrsta blaga, ki ga trgovec prodaja, ter seveda od obsega sredstev, ki jih je trgovec pripravljen vložiti v skrbno zasnovano notranjost prodajalne (Varley v Zorc, 2010). Razlikujemo med tremi osnovnimi razporeditvami prodajnih površin, in sicer mrežno, krožno in butično razporeditvijo (Levy & Weitz v Zorc, 2010).

Mrežna razporeditev se uporablja v večini živilskih prodajaln in drogerij. Vsebuje otočne prodajne pulte s policami na vseh straneh ter s prehodi, ki se vrstijo v ponavljajočem se vzorcu. Prehodi so dovolj široki, da omogočajo srečanje dveh porabnikov z nakupovalnimi vozički. Tak način kupca prisili h kroženju po vsej prodajalni, saj takšna razporeditev nima vmesnih prehodov. Mrežna razporeditev ni najbolj estetska, je precej dolgočasna, vendar je najbolj učinkovita ter pregledna za nakupovanje izdelkov za vsakodnevno rabo, saj porabniki hitro najdejo iskani izdelek, manj raziskujejo in pri tem minimizirajo čas

nakupovanja. Predstavlja stroškovno učinkovito postavitve za trgovca ter dobro izkoriščenost prodajnega prostora in prodajne police (Levy & Weitz v Zorc, 2010).

Krožna razporeditev opreme omogoča porabniku svobodno sprehajanje med prodajnimi policami ter stojali nepravilnih oblik. Gre za samostojne prodajalne znotraj trgovine, ki so najbolj pogoste v tekstilnih trgovinah. Takšna postavitve ima običajno več vhodov, pri čemer glavni vhod pospešuje pretok po trgovini. Prehod se nato nadaljuje skozi trgovino in omogoča dostop do vseh oddelkov. Takšna postavitve spodbuja impulzivno nakupovanje, saj je za porabnika veliko bolj zanimiva. Pri takšni razporeditvi je prostor manj izkoriščen, stroški vzdrževanja pa višji (Levy & Weitz v Zorc, 2010).

Butična razporeditev se uporablja v majhnih specializiranih prodajalnah ali individualnih prodajalnah znotraj velikih trgovin, predvsem je značilna za hipermarkete in nakupovalne centre. Prehodi in oprema so razporejeni asimetrično. Takšna postavitve daje občutek sproščenosti, domačnosti, kar pospeši ogledovanje in nakupovanje. Vendar je takšna postavitve dražja, prav tako je prostor slabše izkoriščen in predstavlja slabo preglednost zalog. Pri takšni razporeditvi pride do izraza osebna prodaja, saj kupci niso vodeni po prodajalni, temveč se svobodno gibljejo in sprehajajo v različnih smereh. Pogoste so tudi tatvine, ker ni neposrednega nadzora. Slabost takšne postavitve je tudi ta, da mora trgovec žrtvovati del skladišča in razstavljanja izdelkov, da je okolje prodajalne bolj prostorno (Levy & Weitz v Zorc, 2010).

Prodajni prostor trafik podjetja Tobačna 3DVA, d.o.o. bi lahko opredelili kot učinkovito uporabljen, saj so izdelki razstavljeni, hkrati pa v prostoru ni občutka neprijetne gneče. Menim, da je razporeditev prodajnih površin v trafiki najbolj podobna mrežni razporeditvi, saj je kljub majhnemu prostoru v trafiki razstavljanju izdelkov namenjeno veliko prostora. Porabnik se mora, da lahko opravi nakup, sprehoditi po vsej trafiki in je tako soočen s celotnim razstavljenim asortimentom izdelkov. Trafika hkrati porabniku omogoča hiter nakup zelenega izdelka, saj ga porabnik med razstavljenimi izdelki hitro zazna oz. prosi prodajno osebo za pomoč.

3 EMPIRIČNA ANALIZA NAKUPOV V TRAFIKAH

Glavni cilj raziskave je preučiti nakupe v slovenskih trafikah in na podlagi primarnih virov podati priporočila za uporabo orodij pospeševanja prodaje, vizualnega merchandisinga ter atmosfere v trafikah.

Namen raziskave je podati informacije o nakupih v trafikah podjetjem, ki se ukvarjajo s prodajo v trafikah, ter jim tako omogočiti vpogled v nakupno vedenje njihovih kupcev in njihovo dojemaje ukrepov za pospeševanje prodaje ter vizualne prodaje. Na podlagi empirične raziskave sem preučila porabnikov vidik ukrepov pospeševanja prodaje, vizualnega merchandisinga ter vzdušja na prodajnem mestu. Prav tako sem ugotavljala, ali

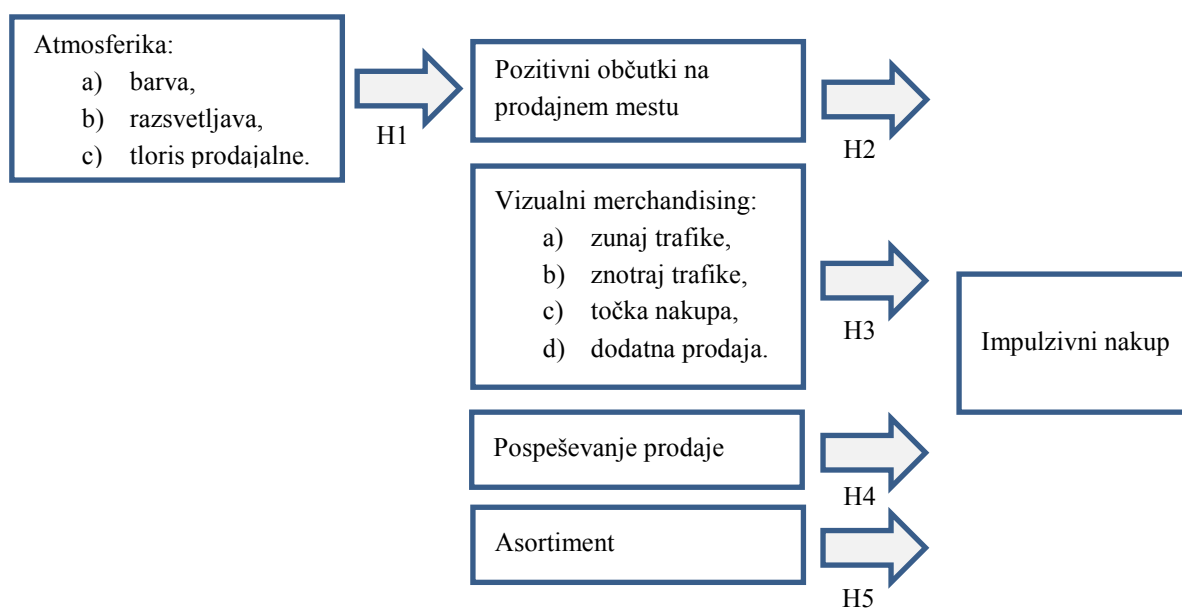
porabniki zaznavajo asortiment izdelkov v celoti, ter katere izdelke porabniki najpogosteje izberejo poleg tistega, ki so se ga namenili kupiti. Ugotavljam še, ali porabniki dejansko zaradi ukrepov pospeševanja prodaje in ukrepov vizualnega merchandisinga kupijo več.

Na podlagi pregleda strokovne literature in raziskav s področja nakupnega vedenja porabnikov, vizualnega merchandisinga, pospeševanja prodaje, vzdušja na prodajnem prostoru ter njihovega vpliva na impulzivno nakupovanje sem najprej zasnovala konceptualni model in nato opravila preiskovalno raziskavo z namenom začetnega ovrednotenja modela. Glede na rezultate raziskave sem predlagala spremembe začetnega konceptualnega modela.

3.1 Konceptualni model

Na podlagi pregleda razpoložljive literature in opravljenih raziskav sem po modelu SOR, ki sta ga leta 1974 oblikovala Mehrabian in Russell, oblikovala konceptualni model. Konceptualni model je prikazan na Sliki 20. Vključuje glavne fizične in družbene dražljaje iz okolja, za katere sem po prebrani literaturi spoznala, da vplivajo na posameznikovo čustveno stanje in posledično na impulzivni nakup. Med dražljaje sem uvrstila vzdušje na prodajnem mestu, ki ga oblikujejo barva, osvetlitev ter tloris prodajnega mesta. Vzdušje lahko nato vpliva na porabnikove pozitivne občutke na prodajnem mestu, ki posledično lahko vodijo v impulzivni nakup. Poleg tega na impulzivni nakup vplivajo orodja vizualnega merchandisinga, kot so oblikovanje zunanosti in notranosti prodajnega mesta, točka nakupa in dodatna prodaja ter uporaba orodij pospeševanja prodaje.

Slika 20: Konceptualni model na podlagi pregleda literature



Na podlagi konceptualnega modela sem oblikovala devet hipotez, pri katerih sem izhajala iz prebrane literature in dosedanjih verodostojnih raziskav. Prve hipoteze se nanašajo na atmosferiko in njen vpliv na pozitivne občutke porabnika na prodajnem mestu. Preostale hipoteze preverjajo vpliv pozitivnih občutkov porabnika, vizualnega merchandisinga in pospeševanja na impulzivni nakup. Zadnji dve hipotezi pa preverjata, katere izdelke porabniki najpogosteje kupujejo v trafikah ter kateri izdelki so najpogosteje kupljeni v impulzivnem nakupu.

Atmosfera ima zelo pomemben vpliv na nakupno vedenje porabnikov, saj trgovci lahko z določenimi barvami, razsvetljavo, vonjem ali tlorisom prodajnega mesta porabnike spodbudijo ali odvrnejo od nakupa. Atmosfera v porabniku vzbuja bodisi pozitivne bodisi negativne občutke. Pozitivni občutki naj bi vplivali na povečan nakup izdelkov (Tinne, 2010). Atmosfera porabnika na eni strani spodbuja k nakupu, če jo zaznava kot prijetno, ter odvrne od nakupa, če mu ni všeč. Vpliva tudi na zaznavo preživetega časa v trgovini in oceno všečnosti nakupovalne izkušnje (Levy & Weitz, 2004). V trafikah je možno vplivati na vzdušje prodajnega mesta z barvami, razsvetljavo ter tlorisom prodajnega mesta. Oblikovala sem hipotezi H1 in H2, s katerima bom preverjala, ali porabniki vzdušje v trafiki zaznavajo kot prijetno ter ali zaradi prijetnega vzdušja kupijo več, kot so nameravali.

H1: Porabniki vzdušje v trafiki zaznavajo kot prijetno.

H2: Porabniki so zaradi prijetnega vzdušja v trafiki kupili dodatne izdelke.

V nadaljevanju tržniki z dobrim videzom trgovine lahko pripomorejo k priročnosti trgovine za porabnika (Crawford & Melewar, 2003). Prav tako lahko tudi dobro prodajno osebje zmanjša frustracijo porabnika z vodenjem in usmerjanjem k nakupnemu procesu in tako aktivira impulzivno nakupovanje (Tinne, 2010). V raziskavi, ki jo je leta 1988 opravil Buttle, je bila povezava med impulzivnim kupovanjem in vizualnim merchandisingom zanikana, vendar je zaradi nadaljnje uporabe vizualnega merchandisinga pri spodbujanju nakupnega vedenja porabnikov povezava ostala pod vprašajem. Novejše raziskave pa dokazujejo, da med impulzivnim nakupovanjem in dvema vrstama vizualnega merchandisinga, in sicer razstavljanjem izdelkov v trgovini in promocijskih oznak, obstaja ključna povezava. Ko so porabniki pod vplivom teh vidnih spodbud, je bolj verjetno, da bodo nakup opravili impulzivno (Singh, 2015). Z namenom preverjanja povezave med impulzivnim nakupovanjem ter orodji vizualnega merchandisinga sem oblikovala hipoteze H3a, H3b in H3c.

H3a: Uporaba orodij vizualnega merchandisinga zunaj trafike ne vpliva na impulzivni nakup.

H3b: Uporaba orodij vizualnega merchandisinga v notranjosti trafike ne vpliva na impulzivni nakup.

H3c: Točka nakupa vpliva na impulzivni nakup.

V raziskavi iz leta 2011 o pospeševanju prodaje v podjetju Pošta Slovenije so pri anketirancih preverjali, v kolikšni meri na nakup izdelka na pošti vpliva nagovor poštnega delavca. Ugotovili so, da za nakup izdelka nagovor poštnega delavca ni niti pomemben niti nepomemben, pri čemer je 18 % vprašanih menilo, da nagovor zaposlenega zelo pomembno vpliva na nakup, 15 %, da pomembno vpliva, in 25 %, da ni niti pomemben niti nepomemben, 25 %, da je nepomemben, in 16 %, da je zelo nepomemben (Pavlič, 2015). S hipotezo H3d bom preverila, ali v trafikah porabniki zaradi nagovora prodajnega osebja opravijo nakup, ki ga prvotno niso nameravali.

H3d: Aktivna prodaja prodajnega osebja na prodajnem mestu ne vpliva na posameznikovo nakupno vedenje.

Porabniki so bolj nagnjeni k impulzivnemu nakupovanju, ko gre za razprodaje, znižane cene izdelkov, izdelke s kratko življenjsko dobo oz. rokom uporabnosti, manjša velikost izdelka in lahko shranjevanje (Tinne, 2010). Cena ima pomembno vlogo pri impulzivnem nakupovanju (Wong & Zhou, 2003). Glede na prodajne akcije v podjetju Tobačna 3DVA, d.o.o. sem oblikovala hipotezo H4, s katero bom preverjala, ali porabniki zaradi pospeševanja prodaje kupijo več, kot so nameravali.

H4: Uporaba orodij pospeševanja prodaje vpliva na impulzivni nakup.

Na impulzivno nakupovanje vpliva tudi asortiment izdelkov. V trafikah je asortiment izdelkov zelo širok, zato sem z raziskavo preverila, katere izdelke porabniki kupujejo dodatno poleg tistih, po katere so se namenili v trafiko. Po teoriji naj bi bilo namreč impulzivno nakupovanje pogostejše pri hedonističnih izdelkih (Tinne, 2010), ki so namenjeni zadovoljevanju potreb po užitku (Babin, Darden, & Griffin, 1994). Prav tako naj bi pogostejše impulzivno kupovali izdelke s kratko življenjsko dobo, izdelke manjše velikosti in takšne, ki jih z lahkoto shranjujemo (Tinne, 2010).

V raziskavi, ki so jo pri podjetju Tobačna 3DVA, d.o.o. opravili leta 2007, so ugotovili, da porabniki v trafiki najpogosteje kupujejo časopise in revije, tobačne izdelke, kartice za mobilne telefone, žetone in vozovnice, kadilski pribor, pisma (ovojnice, dopisnice, razglednice), srečke in igre na srečo (Ornik, 2009). Pri opazovanju bom preverila, ali to še vedno drži.

H5a: V trafikah porabniki najpogosteje kupujejo tobačne izdelke ter časopise in revije.

Po teoriji naj bi porabniki impulzivno kupovali hedonistične izdelke, ki zanje predstavljajo užitek, ter izdelke s kratko življenjsko dobo. V trafiki to predstavlja sladki program. To bom preverila s hipotezo H5b.

H5b: Porabniki najpogosteje opravijo impulzivni nakup izdelka iz sladkega programa.

3.2 Preiskovalna raziskava

Preiskovalne raziskave omogočajo vpogled in poglobljeno razumevanje problema. Gre za nestrukturirano, raziskovalno metodologijo in majhne vzorce, ki ponudijo vpogled v ozadje problema. Ločimo neposredne in posredne preiskovalne raziskave, glede na to, ali sodelujoči v raziskavi poznajo pravi namen raziskave ali ne. Neposredni pristop razkriva namen raziskave intervjuvancu, mu je pojasnjen ali pa ga je možno razbrati iz vprašanj kot pri ciljnih skupinah in poglobljenem intervjuju. Posredni pristop pa zakriva namen raziskave pred intervjuvancem z namenom, da pridobi čim bolj pristne odgovore (Malhotra, 2012).

3.2.1 Metodologija

V okviru preiskovalne raziskave bom opazovala porabnike na prodajnem mestu trafike ter opravila poglobljeni intervju z direktorico trženja v podjetju Tobačna 3DVA, d.o.o. Za preiskovalno raziskavo sem se odločila z namenom, da pridobim vpogled v dejanja porabnika na prodajnem mestu, saj se porabniki velikokrat ne zavedajo svojih dejanj in opazanj ter jih kvantitativna raziskava tako ne more zajeti. S poglobljenim intervjujem pa želim pridobiti vpogled v ozadje prodajnega mesta trafike ter izvedeti, kako in zakaj upoštevajo priporočila za povečanje obsega prodaje. Poglobljeni pogovor sem opravila z direktorico trženja v podjetju Tobačna 3DVA, d.o.o. ter tako pridobila primarne podatke o načinu pospeševanja prodaje v podjetju, njihov pogled na vizualni merchandising, izbiro izdelkov in storitev, ki jih vključujejo v svoj asortiment, ter odgovore na vprašanja, kako izpostavljajo izdelke in ali preverjajo tudi uspešnost teh akcij.

3.2.1.1 Metoda poglobljenega intervjuja

Poglobljeni intervju je polstrukturiran pogovor s posamezniki iz ciljne skupine. Gre za nestrukturirano in neposredno pridobivanje informacij. Poteka dvostransko in traja od 30 minut do več kot eno uro. Razkril naj bi skrite motive, pristranskosti ter stališča do občutljivih tem. Predvsem pa je uporaben, kadar želimo dobiti vpogled in razumeti določeno problematiko (Malhotra, 2012).

Pri izvedbi poglobljenega intervjuja so pomembni znanje in izkušnje anketarja, prav tako se je treba izogibati superiornemu vedenju ter se poenotiti s intervjuvancem. Mora biti objektivni, a oseben, spraševati je treba informativno in ne sprejeti zgolj odgovorov »da«

ali »ne«. Pomembno je »vrtati v intervjuvanca« in poskušati izvléči iz njega čim več informacij (Malhotra, 2012).

Poglobljeni intervju je ena izmed glavnih raziskovalnih tehnik preiskovalnega raziskovanja. Gre za prožno obliko intervjuja, kar pomeni, da lahko anketar specifična vprašanja oblikuje sprti med potekom intervjuja (Vogrinc, 2008).

Prednosti poglobljenega intervjuja so v tem, da se z dvostranskim pogovorom izognemo pritisku in vplivu vrstnikov ter tako lahko drezamo pod površino pri posamezniku. To nam omogoča razkritje njegovih skritih motivov ter razpravljanje o občutljivih temah. Omogoča nam tudi intervjuvanje posameznikov, ki predstavljajo konkurenco, ter strokovnjakov za določeno področje (Malhotra, 2012).

Slabosti poglobljenega intervjuja pa so, da zaradi dvostranskega pogovora izgubimo dinamiko, inovativne ideje in vpletenost vključenih, ki je navzoča pri skupinskih pogovorih. Prav tako je količina informacij, ki jih pridobimo, manjša kot pri skupinskih pogovorih, izvedba takšnih intervjujev pa dražja (Malhotra, 2012).

Poglobljeni intervju sem opravila z direktorico trženja v podjetju Tobačna 3DVA, d.o.o. z namenom, da bi ugotovila, kako v podjetju upoštevajo priporočila iz teorije pospeševanja prodaje ter vizualnega merchendinga. Prav tako me je zanimalo, kako se srečujejo z impulzivnim nakupovanjem ter na podlagi česa določajo izdelke v asortimentu.

3.2.1.2 Metoda opazovanja

Opazovanje vključuje pozorno opazovanje vedenja ljudi, stvari in dogodkov sistematično, z namenom pridobivanja informacij o vzrokih za določeno vedenje. Opazovalec ne komunicira z opazovanimi. Glavni metodi sta osebno opazovanje in mehansko opazovanje. Osebno opazovanje opravi človek, mehansko pa program (Malhotra, 2012).

Obstaja več vrst opazovanja, in sicer strukturirano in nestrukturirano opazovanje, opazovanje glede na vrsto okolja, opazovanje glede na stopnjo prikritosti, opazovanje glede na stopnjo posrednosti ter opazovanje glede na vrsto uporabe mehanskih sredstev (Bortz & Döring, 1995).

O strukturiranem opazovanju govorimo, kadar ima raziskovalec vnaprej določene cilje, ki jim bo sledil v raziskovalnem projektu. Določen je način opazovanja in zapisovanja opazanj (Sagadin, 1998). Pogosto se uporabljajo vnaprej pripravljene standardizirani opazovalni listi, na katerih so navedena vedenja, ki jih označujemo, če so se zgodila. Tehnika sicer omogoča natančnost podatkov, vendar ne upošteva vseh drugih vedenj, ki so se morebiti zgodila, a niso zajeta v opazovalnem listu (Zorec Batistič, & Prosen, 2011). Za razliko od strukturiranega opazovanja so pri nestrukturiranem opazovanju določene zgolj

smernice ali grobe vsebinske kategorije, v okviru katerih opazovalec vodi svoje opazovanje proti zastavljenemu cilju. Opazovalec ima pripravljen zgolj ključni opomni list, na katerega zapisuje svoja opažanja o vsebini in vrsti podatkov (Jones & Somekh, 2005).

Opazovanje delimo glede na vrsto opazovanja, in sicer glede na opazovanje v naravnih in opazovanje v umetnih okoliščinah. Opazovanje v naravnih okoliščinah ima večjo zunanjo veljavnost, saj subjekti opazovanja ne vedo, da so opazovani, zato so pridobljeni podatki objektivni. Subjekti se vedejo spontano in neprisiljeno. Opazovalec opazuje dogajanje v dejanskih tržnih okoliščinah, pri čemer pa nekako krši posameznikove pravice do obveščenosti. Nasprotno pa so pri opazovanju, s katerim so osebe seznanjene, tako pridobljeni podatki lahko manj objektivni. Pri umetnih okoliščinah opazovanja torej raziskovalec ustvari raziskovalno okolje, kadar ga zanima redko, manj pogosto vedenje ali situacija, na katero bi bilo neučinkovito čakati, da se pojavi sama od sebe (Radonjič & Iršič, 2006). Zaradi odsotnosti pravih drugih zunanjih dejavnikov, ki bi sicer vplivali na vedenje ljudi, nam laboratorijska situacija, kljub objektivnim ugotovitvam, zagotavlja premalo informacij o vedenju ljudi (Zorec Batistič & Prosen, 2011).

Opazovanje glede na vrsto posrednosti delimo na neposredno in posredno. Pri neposrednem opazovanju opazovance opazujemo neposredno z namenom, da bi izmerili dejstva in določene oblike vedenja. Opazovanje je izpeljano npr. s skritimi kamerami, s katerimi snemamo vedenje oseb. Pri posrednem opazovanju pa opazovalec opazuje rezultate nekega vedenja, dogajanja ali dejstev, ki se nanašajo na preteklost (Radonjič & Iršič, 2006).

Opazovanje lahko opravimo tudi z uporabo mehanskih sredstev, ki nam omogočajo izvedbo z nižjimi stroški, večjo točnost pridobljenih podatkov ter posledično objektivnost (Bortz & Döring, 1995). Tehnične naprave za ta namen so avdiometer, očesna kamera, pupilometer, psihogalvnometer, skrite kamere, naprave za merjenje višine govora, optični čitalniki in tahitoskop (Radonjič & Iršič, 2006).

Prednosti metode opazovanja so, da nam omogoča, da tržne podatke zberemo hitro ter da lahko preučujemo zgolj en tržni pojav. Za izvedbo opazovanja opazovalcu ni treba nadlegovati posameznikov in je zelo nepristransko, saj omogoča zbiranje primarnih podatkov tudi od ljudi, ki niso sposobni odgovarjati. Omogoča tudi opazovanje porabnikov pri konkurenčnih podjetjih, ne da bi konkurenca vedela za to (Bunc, 2007).

Slabosti metode opazovanja pa so, da je pri trženjskih raziskavah uporabno zgolj pri zbiranju podatkov o vedenju porabnikov, kar dela metodo opazovanja omejeno uporabno. Za uporabo morajo biti izpolnjeni trije pogoji, in sicer: možnost opazovanja želene ciljne skupine, ki je predmet raziskave, ponovljivo pridobivanje podatkov ter možnost predvidevanja časa, ko bo mogoče opazovati in pridobivati podatke v razmeroma kratkem času. Slabost opazovanja predstavlja tudi pomanjkljivost podatkov, ki vplivajo na

posameznikovo odločitev, kot so vplivi, želje, občutki in motivi. Prav tako je izvedba same metode dražja od metode spraševanja ter lahko predstavlja dejavnik psihosociološkega pritiska na ljudi (Tihi, 2003).

3.2.2 Rezultati poglobljenega intervjuja

Poglobljeni intervju sem opravila 17.08.2017 v pisarni direktorice trženja v podjetju Tobačna 3DVA, d.o.o., na naslovu Cesta 24. junija 90 v Ljubljani. Z direktorico trženja sva se predhodno po e-pošti dogovorili za termin poglobljenega intervjuja, pri čemer sem ji tudi predstavila predvidevanje, da bo poglobljeni intervju trajal 30 min.

Intervju se je začel ob 13:40 in končal ob 14:09. Okvirna vprašanja za poglobljeni intervju sem pripravila vnaprej, zastavila sem jih dokaj široko z namenom, da bi skozi intervju pridobila čim več informacij glede posameznih dejavnikov, ki vplivajo na impulzivno nakupovanje, kot sem spoznala na podlagi prebrane literature. Vprašanja ter nato tudi sam intervju so bila zastavljena vsebinsko enako kot magistrsko delo z namenom, da pridobim pojasnila oz. vpogled v izkušnje in razmišljanje direktorice. Celotna transkripcija intervjuja je v Prilogi 2. V nadaljevanju pa bom povzela glavne ugotovitve.

Direktorica trženja mi je najprej pojasnila, da so del rednega asortimenta v trafikah podjetja Tobačna 3DVA, d.o.o. tobačni izdelki, časopisi, polnitev Urbane ter drugi storitveni produkti, za katere porabniki vedo, da se prodajajo v trafikah. Preostale izdelke pa izbirajo na podlagi lokacije, pri čemer je pojasnila na primeru: »Če je to lokacija, kjer se zbirajo tudi turisti, potem je logično, da moraš imeti širšo ponudbo spominkov, razglednic in še druge izdelke, ki so za turiste pomembni.« ter »Če je lokacija poleg kakšne osnovne šole, je več izdelkov za otroke, več igrač.«. Pojasnila je tudi, da glede na lokacijo izbirajo tudi impulzivne izdelke: »Lizika je recimo impulzivni izdelek za otroka, za odraslega pa Orbit.«. Povedala je še, da na impulzivno nakupovanje izdelkov vpliva tudi vreme, saj si porabniki ob različnih vremenskih razmerah zaželi druge izdelke. Tako na primer, ko je bolj toplo, porabniki kupijo več vode, ob hladnejših zunanjih temperaturah pa sadne sokove ter pozimi različne prigrizke. Kadar je zunaj zelo vroče, to slabo vpliva na prodajo v trafikah. Porabniki namreč pri takšnih temperaturah raje obiščejo klimatizirana nakupovalna središča.

Pojasni tudi, da o nakupih v trafikah ne moremo govoriti kot o značilnih načrtovanih, saj trafike že same po sebi predstavljajo impulzivno prodajno mesto. Za primer navede porabnika, ki na poti v službo zagleda trafiko in se spomni, da potrebuje tobačne izdelke, časopis ter mesečno vozovnico za avtobus. Kupi zelene izdelke, nato pa pri točki nakupa izbere še dodatni izdelek iz sladkega progama. Poudari dilemo, ali je bil impulziven celoten nakup ali zgolj dodatni. Na koncu povzame: »Trafika je torej že sama po sebi taka, da deluje impulzivno, zato je lokacija tako pomembna oz. ključnega pomena. Imamo izkušnjo, da je tri metre razlike vplivalo na prodajo.«

V nadaljevanju se dotakneva uporabe vizualnega merchandisinga v trafikah, kjer mi predstavi glavne elemente vizualnega merchandisinga, ki jih uporabljajo zunaj in znotraj trafik. V zunanjem delu trafik uporabljajo napise dveh vrst, in sicer napise z logotipom Trafika 3DVA ter druge napise, ki so povezani s produkti oz. s storitvami, ki jih prodajajo v trafikah, pri čemer pojasni: »Na zunanjih svetlobnih napisih smo se odločili izpostaviti najbolj atraktivne storitvene produkte.«

Navedla je pomanjkljivosti majhnega prostora v notranjosti trafike, in sicer prvič zaradi premajhnega števila polic, kar vodi do tega, da pogosto ne morejo razstaviti vseh izdelkov ter da se izdelki izgubijo v gneči. Druga pomanjkljivost pa je ta, da imajo premalo prostora za oglaševanje storitvenih produktov.

Nato sem povprašala o točki nakupa. Zanimalo me je, ali ta v trafikah, zaradi majhnosti prodajnega prostora, vpliva na prodajo. Pojasnila mi je, da je kljub majhnosti trafike prav ta določena postavitev izdelkov ob blagajni še vedno najboljša: »Točka nakupa deluje tudi v trafikah. Dejstvo je, da če je izdelek ob blagajni ali na njej, se ga proda bistveno več, kot če je na primer en meter stran.«

V intervjuju sem izvedela tudi, da v podjetju Tobačna 3DVA, d.o.o. za prodajno osebje organizirajo vsakoletna izobraževanja aktivne prodaje s predavanji ter praktičnimi vajami igranja vlog. Poleg tega izvajajo mystery shopping, pri čemer so prodajalke na podlagi pridobljene dobre ocene tudi nagrajene.

Prodajno osebje lahko pospešuje prodajo izdelkov, ki so izpostavljeni na prodajnem pultu, ali pa izvaja kombinirano prodajo. Pojasni, da dvakrat na leto izvajajo tudi programe zvestobe, in sicer zbiranje nalepk. Porabnik po petih zbranih nalepkah lahko vnaprej določen izdelek kupi po znižani ceni. Na moje vprašanje o uspešnosti teh prodajnih akcij odgovori, da so te akcije zelo uspešne. Drugače pa pospeševanje prodaje v trafikah podjetja Tobačna 3DVA, d.o.o. pojasni takole: »Imamo tedenske, štirinajstdnevne in mesečne akcije ter program zvestobe.«

Proti koncu intervjuja sem omenila tudi atmosferiko ter prenove trafik, ki jih prenavljajo tako, da delujejo bolj prostorno ter pridobijo sodoben videz. Vprašala sem, ali prenove trafik vplivajo na prodajo izdelkov in storitev. V odgovoru poudari, da sicer prenove vplivajo na večjo prodajo izdelkov, vendar: »Težko rečem, da je to zaradi prenove, saj smo vključili tudi nove izdelke. Vprašanje, kaj bi bilo, če bi asortiment izdelkov ostal enak.«

Glede vizije podjetja Tobačna 3DVA, d.o.o. mi pojasni, da je cilj v prihodnosti še naprej širiti storitve, ki jih prodajajo. Pove, da je podjetje Tobačna 3DVA, d.o.o. že zdaj trgovec, ki ima najširši nabor storitev v Sloveniji. Tako nameravajo tudi v prihodnosti ožati nabor

izdelkov široke porabe ter širiti nabor storitev, pri čemer bodo tobačni izdelki ter časopisi in revije ostali v ponudbi, saj gre za glavni asortiment trafik.

3.2.3 Rezultati opazovanja

Pri metodi opazovanja sem opazovala porabnike pri nakupovanju v trafikah. Opazovanje sem opravila v presledkih, skupno tri ure, in sicer v štirih različnih trafikah. Izbrala sem dve trafiki na precej obljudeni lokaciji v Ljubljani, pri čemer je ena prenovljenega videza in druga prvotnega, ter dve trafiki na prav takšni lokaciji v Mariboru, pri čemer je bila ena prenovljenega videza in druga ne. Izbrala sem zgolj trafike kot lokale, saj imajo ti dejansko prodajni prostor in je vanj možno vstopiti, kar pomeni, da prevzemajo več značilnosti trgovine.

Odločila sem se za nestrukturirano opazovanje v naravnih okoliščinah, kjer osebe ne vedo, da so opazovane, z namenom, da bi bile njihove navade in morebitni impulzivni nakupi ter vsebina samega nakupa bolj vidni. Opazovala sem, kaj ljudje gledajo, ko vstopijo v trafiko, kaj kupijo, ali na koncu še kaj dodatno vzamejo itn. Podatke sem zapisovala v obrazec, ki je v Prilogi 2. Opazovanim porabnikom sem na koncu postavila tudi vprašanja iz vprašalnika, ki je v Prilogi 3. Ugotovitve navajam v nadaljevanju, pri čemer najprej predstavim glavne značilnosti opazovanja ter ugotovitve po posameznih prodajnih mestih ter nato skupne podatke. Sledi analiza ugotovitev iz vprašalnika.

Tabela 1: Zbirna tabela o izvedbi opazovanja

Oznaka opazovane trafika	Notranjost trafike	Naslov prodajnega mesta	Čas opazovanja	Število opazovanih oseb	Število vprašanih oseb
T1	Prenovljena	Slovenska cesta 27, Ljubljana	06.09.2017 od 16:40 do 17:40	30	3
T2	Neprenovljena	Trubarjeva ulica 8, Ljubljana	07.09.2017 od 16:30 do 17:30	10	5
T3	Neprenovljena	Grajski trg 7, Maribor	09.09.2017 od 11:00 do 11:30	3	1
T4	Prenovljena	Razlagova ulica 17, Maribor	09.09.2017 od 11:30 do 12:00	5	2

Podatki o izvedbi opazovanja so prikazani v Tabeli 1. Opazovala sem na štirih različnih lokacijah, pri čemer sta bili dve trafiki prenovljeni, dve pa neprenovljeni. Opazovala sem v večjih mestih Slovenije, in sicer v Ljubljani in Mariboru, saj sem želela zagotoviti, da bo med opazovanjem trafiko obiskalo veliko porabnikov. V vsakem mestu sem opazovanje izvedla v eni prenovljeni in eni neprenovljeni trafiki. Skupno je opazovanje trajalo tri ure, pri čemer sem opazovala in zapisovala ugotovitve pri 48 porabnikih, na kratek anketni vprašalnik pa mi je odgovorilo 11 porabnikov.

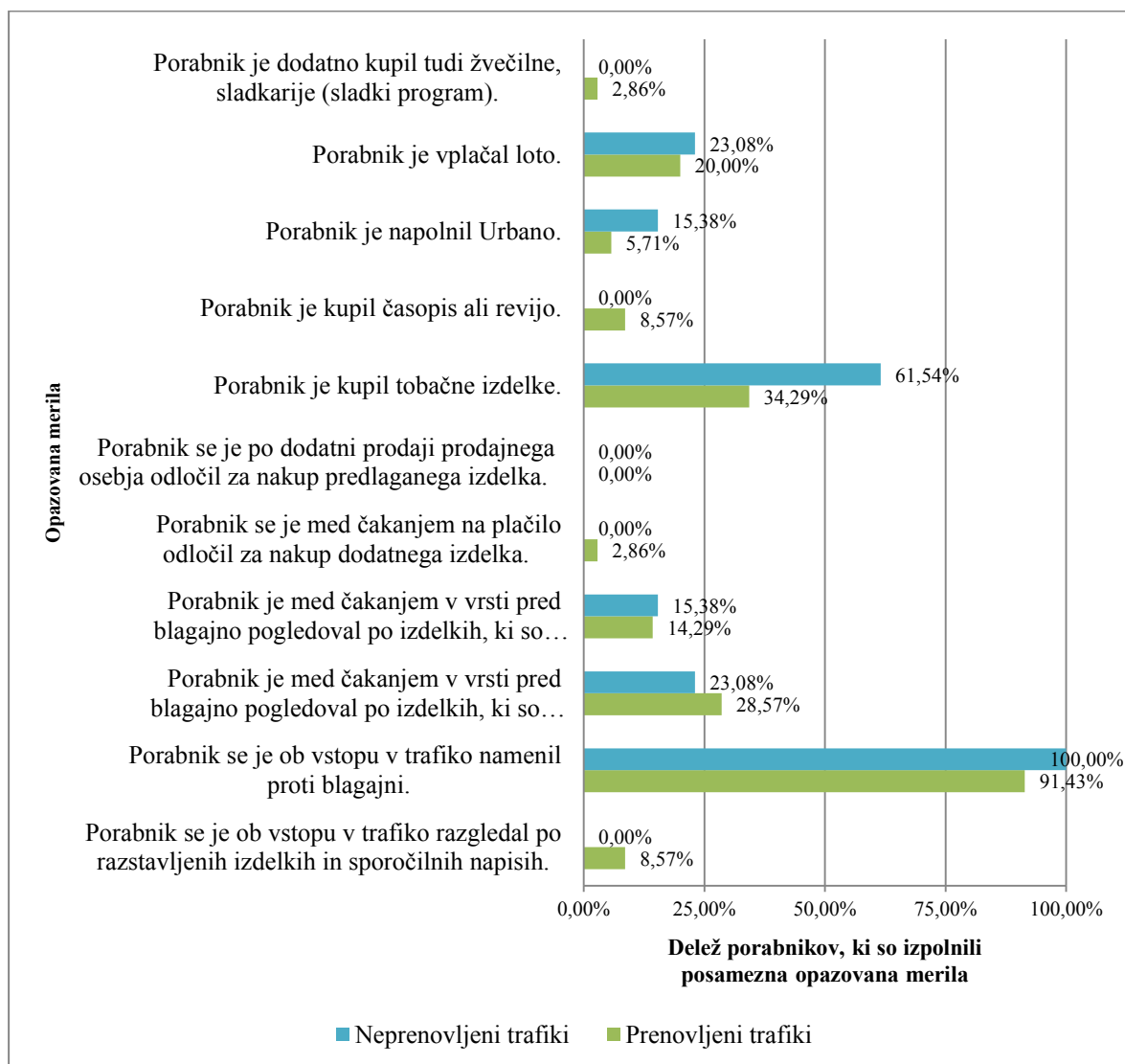
Pri opazovanju sem v obrazec, ki je v Prilogi 2, za vsakega posameznega opazovanega porabnika označila, katere trditve veljajo zanj, ter pri zadnjih dveh vpisala, kar sem opazila. Trditve, ki sem jih preverjala, so:

1. Porabnik se je ob vstopu v trafiko razgledal po razstavljenih izdelkih in sporočilnih napisih.
2. Porabnik se je ob vstopu v trafiko namenil proti blagajni.
3. Porabnik je med čakanjem v vrsti pred blagajno pogledoval po izdelkih, ki so razstavljeni pri blagajni.
4. Porabnik je med čakanjem v vrsti pred blagajno pogledoval po izdelkih, ki so razstavljeni po trafiki.
5. Porabnik se je med čakanjem na plačilo odločil za nakup dodatnega izdelka.
6. Porabnik se je po dodatni spodbudi prodajnega osebja odločil za nakup predlaganega izdelka.
7. Porabnik je kupil tobačne izdelke.
8. Porabnik je kupil časopis ali revijo.
9. Porabnik je napolnil Urbano.
10. Porabnik je vplačal loto.
11. Porabnik je kupil drugo, kjer sem navedla, kaj je kupil.
12. Porabnik je dodatno kupil tudi žvečilne gumije, sladkarije (sladki program).
13. Ocena časa, ki ga je porabnik porabil za nakup.
14. Spol.

Na podlagi izvedenega opazovanja ocenjujem, da so porabniki v povprečju v trafiki porabili dve minuti. Če je čakanje v vrsti trajalo dlje, se je porabnik premislil in vrnil izdelek na polico ter zapustil trafiko. Med opazovanimi porabniki je bilo 48 % žensk ter 52 % moških.

Slika 21 prikazuje delež opazovanih porabnikov po opazovanih merilih, pri čemer so ločeno prikazani opazovani v prenovljenih in neprenovljenih trafikah. Iz slike je razvidno, da so se vsi opazovani porabniki v neprenovljenih trafikah namenili proti blagajni, v prenovljenih trafikah pa se jih je 8,57 % po vstopu v trafiko razgledalo po trafiki, preostalih 91,43 % pa se jih je namenilo proti blagajni. Porabniki so se v vseh trafikah med čakanjem v vrsti pred blagajno v večjem obsegu razgledovali po izdelkih, razstavljenih na točki blagajne, kot po izdelkih, razstavljenih po trafiki. Največ porabnikov je tako v prenovljenih kot v neprenovljenih trafikah kupilo tobačne izdelke in vplačalo loto.

Slika 21: Delež opazovanih porabnikov po opazovanih merilih



Glavne ugotovitve opazovanja v trafiki T1:

- nakupovanje v trafiki poteka hitro, v povprečju porabnik za nakup porabi dve minuti,
- porabniki vstopijo, izberejo želeni izdelek, opravijo nakup in odidejo,
- v trafiki so imeli tudi storitev Western Union, ki traja približno šest minut, kar je vodilo do tega, da je porabnik, ki je že čakal v vrsti pred blagajno, zaradi daljšega čakanja na blagajni zapustil trgovino,
- porabniki so najbolj pogosto kupili tobačne izdelke, vplačali loto, kupili kavo, napolnili urbano ter prenesli denar prek Western Union.

Glavne ugotovitve opazovanja v trafiki T2:

- trafiko je v času opazovanja obiskalo malo porabnikov, čeprav je na sicer obljudeni lokaciji. Prodajalka mi je pojasnila, da je za to krivo tudi vreme,
- nakupovanje v trafiki je bilo hitro,
- porabniki vstopijo, izberejo želeni izdelek, opravijo nakup in odidejo,
- v trafiki sem opazila, da je bilo veliko strank rednih, saj je bil pozdrav s prodajnim osebjem drugačen, bolj prijateljski, nekaj strank je bilo namreč zaposlenih v sosednjih trgovinah in lokalih ter so v trafiko prišle po pijačo in kavo med delovnim časom,
- porabniki v tej trafiki so dajali vtis sproščenosti, ter da imajo na voljo več časa,
- porabniki so najbolj pogosto kupili tobačne izdelke, vplačali loto, napolnili urbano ter kupili kavo ali pijačo,

Glavne ugotovitve v trafiki T3:

- porabniki so vstopili, izbrali želeni izdelek, opravili nakup in odšli,
- v času opazovanja so trafiko obiskali trije porabniki. Vsi opazovani porabniki so kupili tobačne izdelke.

Glavne ugotovitve v trafiki T4:

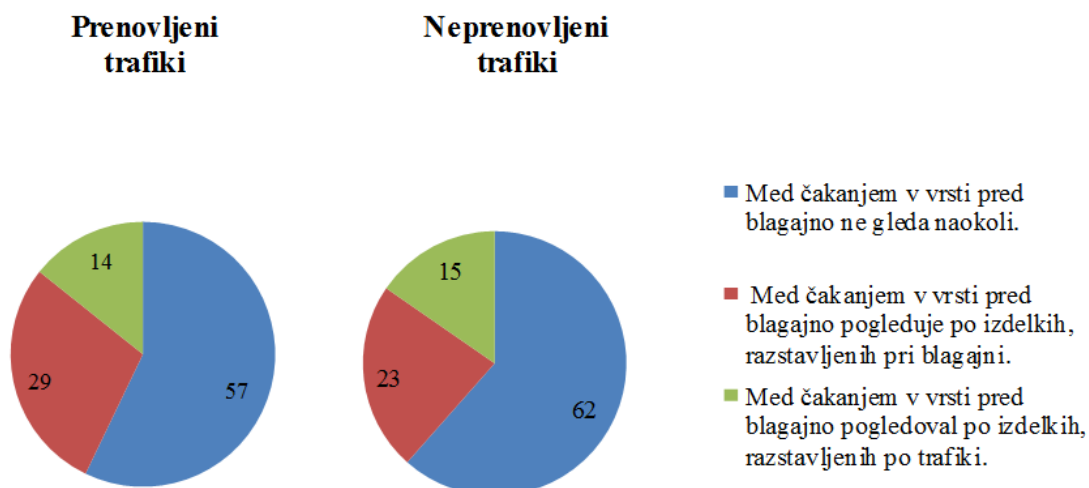
- porabniki so vstopili, izbrali želeni izdelek, opravili nakup in odšli,
- pred trafiko so bile za porabnike postavljene mize s stoli. V času opazovanja je ena izmed strank po opravljenem nakupu tobačnih izdelkov za mizo popila kavo, ki jo je kupila na kavnem avtomatu v trafiki,
- v času opazovanja je trafiko obiskalo pet porabnikov, od tega sta dva porabnika kupila kavo, en porabnik je kupil časopis, en porabnik je kupil tobačne izdelke, en porabnik pa je kupil kavo in tobačne izdelke.

Analiza podatkov z obrazca, v katerem sem označevala značilnosti vedenja porabnikov pri nakupovanju v trafiki, je pokazala, da se je kar 91 % opazovanih v prenovljeni trafiki po vstopu vanjo namenilo naravnost proti blagajni. Razstavljene izdelke ter informativne oglasne napise si je po vstopu v trafiko ogledalo le 9 % opazovanih. V neprenovljeni trafiki pa so se vsi opazovani, to je 13 opazovanih, namenili naravnost proti blagajni, brez ogledovanja notranjosti trafike.

Ugotavljam tudi, da je največ porabnikov, kot je razvidno s Slike 22, v kateri so prikazani podatki o deležu opazovanih, takšnih, ki med čakanjem v vrsti pred blagajno niso pogledovali naokoli ali pa so bodisi pogledovali po izdelkih, razstavljenih pri blagajni, bodisi po izdelkih, razstavljenih po trafiki. V prenovljenih trafikah je bilo torej kar 20 porabnikov oziroma 57 % vseh opazovanih ter v neprenovljenih 8 porabnikov oziroma 62

% vseh opazovanih takšnih, ki med čakanjem v vrsti pred blagajno niso pogledovali po preostali ponudbi, bodisi v celotni trafiki bodisi pri blagajni. Po izdelkih pred blagajno je več porabnikov pogledovalo v prenovljenih trafikah, in sicer deset porabnikov oziroma 29 %, v neprenovljenih trafikah je ta delež predstavljal 23 % oziroma trije porabniki. Po izdelkih, razstavljenih v trafiki, je v prenovljenih trafikah pogledovalo pet porabnikov oziroma 14 %, v neprenovljenih pa dva porabnika oziroma 15 %.

Slika 22: Pozornost porabnika med čakanjem v vrsti pred blagajno (v %)



Med čakanjem v vrsti pred blagajno se je za nakup dodatnega izdelka odločil zgolj en oz. 2 % opazovanih, in sicer za žvečilne gumije. Preostalih 98 % opazovanih se med čakanjem v vrsti ni odločilo za nakup dodatnega izdelka.

Za nakup dodatnega izdelka po dodatni spodbudi prodajnega osebja se ni odločil nihče od opazovanih porabnikov. Dodatna prodaja je bila opravljena pri treh porabnikih, in sicer z vprašanjem, ali bi želeli kupiti še kaj drugega.

Trafiko so v času opazovanja porabniki po večini obiskali z namenom, da bi kupili tobačne izdelke, in sicer kar 42 % opazovanih porabnikov. 21 % opazovanih je trafiko obiskalo z namenom, da bi vplačali loto, 15 % je želelo kavo iz avtomata, 13 % opazovanih je opravilo nakup drugih izdelkov ali storitev, npr. pijače, izdelkov iz sladkega programa, prenos denarja prek Western Union, nakup vstopnic Eventim ter polnjenje mobilnega računa, 8 % jih je napolnilo mesečno vozovnico za avtobus, 6 % opazovanih pa je kupilo časopis ali revije.

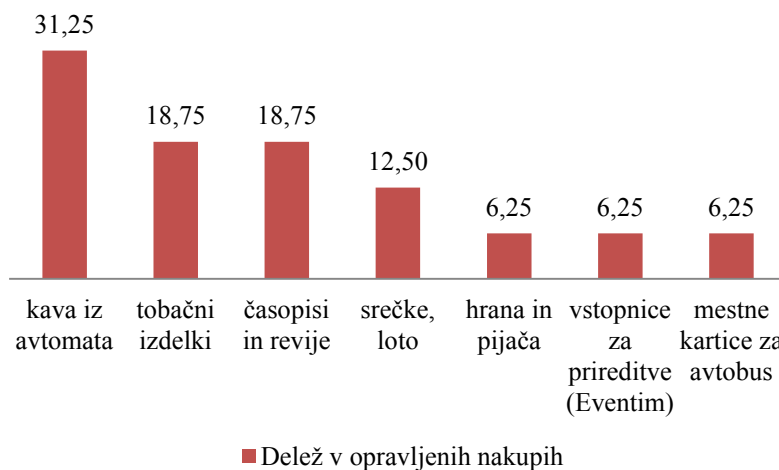
Po opazovanju sem opazovane porabnike vprašala, ali so pripravljeni odgovoriti na nekaj kratkih vprašanj. 11 opazovanih je odgovorilo na dodatna vprašanja, od teh je bilo 18 % moških ter 82 % žensk. Večina vprašanih, in sicer 55 %, je bila stara od 26 do 45 let, 27 % od 15 do 25 let, 9 % je bilo starih od 46 do 64 let ter 9 % več kot 65 let.

Na prvo vprašanje, ali se jim zdi vzdušje v trafiki prijetno, je 90 % vprašanih odgovorilo z da, na 10 % vprašanih pa trafika ni naredila posebnega vtisa. Iz tega lahko sklepamo, da je vzdušje v trafiki večini prijetno, saj niti en vprašan ni odgovoril z ne. Posledično na drugo vprašanje o vzrokih, da se v trafiki niso počutili prijetno, ni bilo treba odgovarjati nobenemu.

Tretje in četrto vprašanje se nanašata na porabnikovo pozornost pred vstopom v trafiko in po vstopu vanjo. Zanimalo me je, ali so porabniki pred vstopom v trafiko opazili napise, ki obveščajo o ponudbi v trafiki ter ali so po vstopu v trafiko opazili napise v njej. Napise zunaj trafike je opazilo 37 % vprašanih, napise v trafiki pa 45 %. Večina, to je 63 %, ni opazila napisov zunaj trafike, 55 % pa napisov v trafiki.

V petem vprašanju sem porabnike vprašala, kaj so kupili v trafiki. Njihovi odgovori so prikazani na Sliki 23, in sicer so 31,25 % kupljenih izdelkov ali storitev predstavljale kave iz avtomata, sledijo tobačni izdelki ter časopisi in revije, oboji z 18,75 %. Vplačila lota so bila opravljena v 12,5 % primerov. 6,25 % je bilo nakupov iz segmenta hrane in pijače, vstopnice za prireditve ter mestne avtobusne vozovnice.

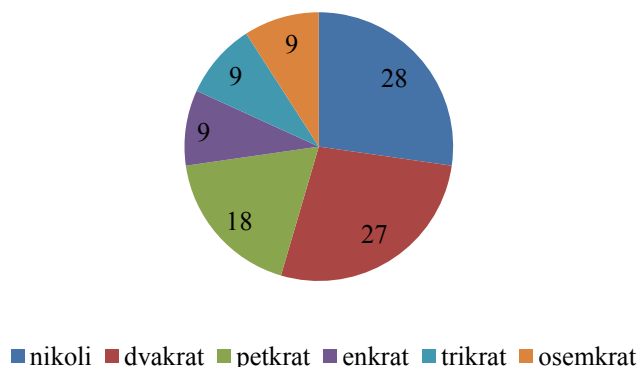
Slika 23: Najpogostejši nakupi v trafiki po vprašalniku (v %)



Na šesto vprašanje o nakupu dodatnega izdelka so vsi vprašani odgovorili, da niso kupili nič dodatnega. Posledično jim ni bilo treba odgovarjati na sedmo in osmo vprašanje.

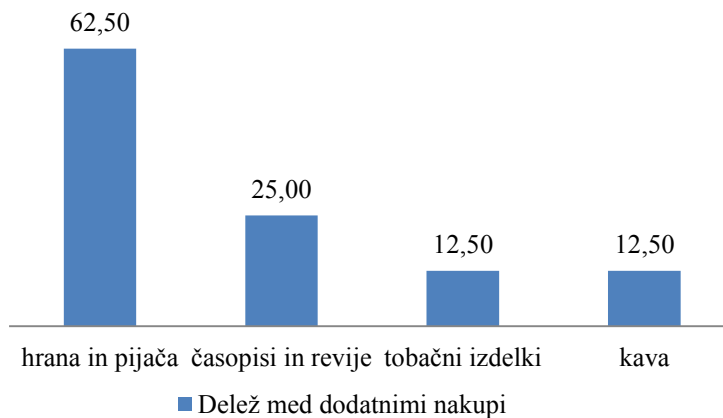
V devetem vprašanju sem jih vprašala, kolikokrat od desetih nakupov kupijo kaj dodatnega, izdelek, ki ga prvotno niso nameravali. Odgovori so prikazani na Sliki 24. Skoraj tretjina vprašanih oz. 28 % je odgovorila, da nikoli ne kupi dodatnega izdelka, 27 % jih je odgovorilo, da ocenjujejo, da dodatno kupijo izdelek v dveh nakupih od desetih, 18 % pa pri polovici nakupov kupi še dodaten izdelek.

Slika 24: Ocena, kolikokrat od desetih nakupov kupite dodatne izdelke (v %)



Tisti, ki so odgovorili, da kupujejo tudi dodatne izdelke, so v odgovoru na deseto vprašanje pojasnili, katere izdelke največkrat kupijo dodatno. Odgovori so prikazani na Sliki 25. Dodatno se po odgovorih anketiranih največ, in sicer v 62,56 % primerov, kupujejo izdelki iz segmenta hrane in pijače. Sledijo časopisi in revije v višini 25,00 % ter nato tobačni izdelki in kava, oboji v višini 12,50 %.

Slika 25: Izdelki, ki jih porabniki največkrat kupujejo dodatno (v %)



Na 11. vprašanje, ki se nanaša na sodelovanje v prodajni akciji zbiranja, je 64 % vprašanih odgovorilo, da niso sodelovali pri zbiranju nalepk, 36 % pa, da ne poznajo takšnih akcij. Nihče od vprašanih ni sodeloval pri zbiranju nalepk. Posledično nihče ni odgovarjal na 12. vprašanje.

3.3 Predlog modificiranega konceptualnega modela dejavnikov nakupa izdelkov

Konceptualni model nakupovanja v trafikah iz poglavja 3.1.1, ki sem ga oblikovala na podlagi prebrane literature, sem po poglobljenem intervjuju in opazovanju preoblikovala.

Spoznala sem, da so trafike že same po sebi prodajna mesta, ki delujejo impulzivno. Porabniki namreč na svoji poti opazijo trafiko in se spomnijo, kaj potrebujejo. V času opazovanja so bili to predvsem tobačni izdelki in vplačila lota.

V raziskavi, ki sem jo opravila, sem porabnike vprašala, ali se jim zdi vzdušje v trafiki prijetno, ter nato preučila, ali pozitivni občutki vplivajo na dodatno nakupovanje. Opravljeno opazovanje potrjuje hipotezi H1, saj je 90 % vprašanih odgovorilo, da je vzdušje v trafiki prijetno. Iz tega lahko sklepamo, da so elementi atmosfere, barve, osvetlitev ter tloris prodajalne med seboj usklajeni in prilagojeni majhnemu prostoru v trafikah. Izdelki pa so razporejeni tako, da ne dajejo vtisa natrpanosti.

Kljub temu pa pozitivni občutki na prodajnem mestu med opazovanjem niso imeli vpliva na dodatno kupovanje izdelkov. Prav tako sem tudi iz poglobljenega intervjuja izvedela, da se ob prenovi trafike, ki izboljša vzdušje na prodajnem mestu, prodaja sicer poveča, vendar ker v podjetju Tobačna 3DVA, d.o.o. ponavadi po prenovi ponudbo izdelkov v trafiki dopolnijo tudi z novimi izdelki, ne morejo trditi, da je na povečanje prodaje vplivalo zgolj pozitivno vzdušje na prodajnem mestu. Hipotezo H2 sem izločila iz modela, saj porabniki kupujejo dodatne izdelke v trafiki ne glede na občutke na prodajnem mestu.

Iz opazovanja in anketiranja porabnikov sem ugotovila, da več kot polovica porabnikov ni opazila niti napisov, ki obveščajo o ponudbi zunaj trafike, kot tudi ne napisov v trafiki. Zato sem hipotezi H3a in H3b izločila iz modela. Prav tako se tudi 54 % opazovanih med čakanjem v vrsti pred blagajno ni razgledovalo po trafiki.

V poglobljenem intervjuju sem izvedela, da točka nakupa tudi v trafiki predstavlja pomemben del prodaje. To potrjuje tudi rezultat opazovanja, kjer je 30 % opazovanih med čakanjem v vrsti pred blagajno pogledovalo po izdelkih, razstavljenih pri točki nakupa. Dodatni izdelek iz točke nakupa je med čakanjem kupilo 2 % opazovanih. Ko pa sem porabnike vprašala, kaj po večini kupijo dodatno, so v 62,50 % odgovorili, da dodatno kupujejo hrano in pijačo, ki pa je v trafiki razstavljena v večini pri blagajni. Zato sem hipotezo H3c ohranila v modelu.

Za nakup dodatnega izdelka po dodatni spodbudi prodajnega osebja se ni odločil nihče od opazovanih porabnikov, zato sem izločila tudi hipotezo H3d.

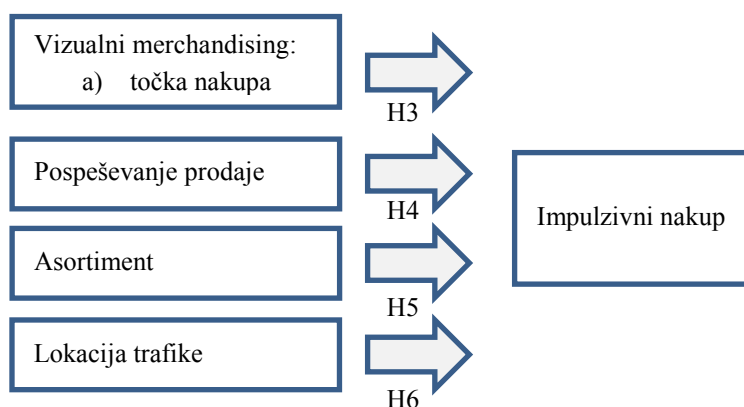
Pri pospeševanju prodaje sem s poglobljenim intervjujem izvedela, da v podjetju Tobačna 3DVA, d.o.o. opravljajo tedenske, dvotedenske in mesečne prodajne akcije ter dvakrat na leto tudi programe zvestobe z zbiranjem nalepk. Ko sem opazovane porabnike vprašala, ali so že sodelovali pri zbiranju nalepk, jih je 64 % odgovorilo, da ne. Ne glede na to sem hipotezo H4 ohranila v modelu, saj sem iz intervjuja izvedela, da so akcije izvajanja programov zvestobe uspešne.

Pri opazovanju sem opazovala, katere izdelke so porabniki kupili ter katere so kupili dodatno. Rezultati opazovanja so pokazali, da so porabniki največkrat kupili časopise in revije (40 %) ter vplačali loto (20 %). Rezultati ankete pa so pokazali, da je 28 % vprašanih kupilo tobačne izdelke, 27 % jih je kupilo časopise in revije, 18 % vprašanih pa je vplačalo loto. Zato sem hipotezo H5a v modelu ohranila v spremenjeni obliki, in sicer tako, da porabniki v trafikah najpogosteje kupujejo tobačne izdelke, časopise in revije ter vplačujejo loto.

Med opazovanimi porabniki je dodatni nakup opravilo zgolj 2 % opazovanih, kupili so izdelek iz segmenta hrane in pijače. Tisti porabniki, ki sem jih anketirala, niso kupili nobenega izdelka dodatno, vendar jih je 56 % odgovorilo, da drugače kupijo dodatni izdelek s področja hrane in pijače. Posledično sem ohranila tudi hipotezo H5b .

Na podlagi opravljene raziskave sem ugotovila, da je treba konceptualni model, ki sem ga oblikovala na podlagi prebrane literature, preoblikovati. Spremenjen konceptualni model nakupnega vedenja v trafikah je prikazan na Sliki 26.

Slika 26: Modificiran konceptualni model



V spremenjenem konceptualnem modelu sem izločila atmosferiko, ki sicer vpliva na pozitivne občutke na prodajnem mesu, vendar pozitivni občutki na prodajnem mestu v okviru opravljenega opazovanja niso nujno vodili v impulzivno nakupovanje. Razlog vidim predvsem v vrsti prodajnega mesta. Z opazovanjem sem namreč spoznala, da porabnik pride v trafiko na hitro kupit, kar potrebuje, in nato zapusti prodajno mesto. Trafika torej ni mesto, v katerem bi se porabnik zadrževal dlje časa.

Po opravljeni raziskavi sem ugotovila, da vizualni merchandising vpliva na impulzivno nakupovanje v trafikah, in sicer točka nakupa, zato sem v modificirani konceptualni model vključila hipotezo H3. Obveščanja z napisi zunaj in znotraj trafike porabniki v večini niso zaznali, zato menim, da v prodajnih mestih, kakršna so trafike, ti napisi ne vplivajo na

impulzivno nakupovanje. Prav tako sem izločila dodatno spodbudo prodajnega osebja, na katero se porabniki v okviru izvajanja opazovanja niso odzvali.

H3: Točka nakupa vpliva na impulzivni nakup.

V modificiranem konceptualnem modelu sem obdržala pospeševanje prodaje in hipotezo H4, saj je iz poglobljenega intervjuja razvidno, da so akcije zbiranja nalepk v okviru programa zvestobe zelo uspešne.

H4: uporaba orodij pospeševaje prodaje vpliva na impulzivni nakup.

Asortiment sem obdržala v modelu, saj je iz opravljenega opazovanja razvidno, da so porabniki impulzivno najbolj kupovali izdelke iz sladkega programa. To pomeni, da ponudba na prodajnem mestu vpliva na impulzivno nakupovanje porabnikov v trafikah. Modificirani konceptualni model tako vključuje hipotezi H5a in H5b.

H5a: V trafikah porabniki najpogosteje kupujejo tobačne izdelke, časopise in revije ter vplačujejo loto.

H5b: Porabniki najpogosteje opravijo impulzivni nakup izdelka iz sladkega programa.

Dodatno pa sem v konceptualni model vključila tudi lokacijo trafike. Iz poglobljenega intervjuja je namreč razvidno, da dodatne izdelke izbirajo na podlagi lokacije trafike. Porabniki se namreč po posameznih lokacijah med seboj razlikujejo glede izdelka, ki bi ga kupili impulzivno. V trafikah, ki so v turističnih predelih, tako prodajajo tudi spominke in razglednice, v trafikah na lokaciji, kjer so otroci, prodajajo igrače ter več izdelkov za otroke.

H6: Lokacija trafike vpliva na izdelek, ki ga porabniki kupijo impulzivno.

3.4 Ovrednotenje ugotovitev in priporočila za podjetje

Izvedba poglobljenega intervjuja in opazovanja mi je omogočila vpogled v nakupno vedenje porabnikov v trafikah. Ugotovila sem, da porabniki kljub širokemu asortimentu izdelkov najpogosteje kupujejo tobačne izdelke, časopise in revije, vplačujejo loto ter si na prodajnem avtomatu kupijo kavo. Poleg tega kupujejo impulzivno, in sicer največ izdelke iz sladkega programa ter pijače. V poglobljenem intervjuju mi je direktorica trženja v podjetju Tobačna 3DVA, d.o.o. pojasnila, da so trafike že same po sebi impulzivna prodajna mesta ter da je za uspeh prodajnega mesta najpomembnejša lokacija trafike.

Nakupovanje v trafikah poteka hitro in porabniki delujejo, kot da se jim mudi in so se na svoji poti mimogrede ustavili v trafiki ter kupili, kar potrebujejo. Zaradi dejstva, da so

porabniki, ki so prišli v trafiko, natančno vedeli, po kaj so prišli, in v večini niso opazili niti napisov o ponudbi znotraj trafike niti napisov o ponudbi v trafiki, menim, da jim je treba informacijo o široki ponudbi v trafikah podati tudi prek uporabe drugih oglasnih poti. Morda orodja niso predstavljena na pravi način, ali pa ne upoštevajo interesov vseh svojih porabnikov. Menim, da bi podjetja s takšnimi prodajnimi mesti morala uporabljati vizualni merchandising in pospeševanje prodaje drugače kot veliki trgovci, saj se od njih razlikujejo tako po velikosti kot po asortimentu. Porabnike sicer obveščajo o ponudbi z uporabo oglasnega gradiva, vendar porabniki tega ne vidijo.

Podjetjem s takšnimi prodajnimi mesti bi na podlagi opravljene raziskave priporočila, da za obveščanje porabnikov o ponudbi na prodajnih mestih poleg že znanega načina uporabijo tudi druge. Pri tem naj upoštevajo, kateremu segmentu prebivalstva je namenjena ponudba. Tako naj na primer trendovske izdelke in storitve oglašujejo na družbenih omrežjih, druge pa v tiskanih medijih, ki jih prebira ciljna populacija za določen izdelek ali storitev.

Dodatno bi lahko uvedli tudi kartice zvestobe po vzoru drugih trgovcev in si s tem povečali verjetnost, da bi porabniki tobačnih izdelkov ter časopisov in revij te kupovali pri njih. Poleg teh izdelkov pa bi verjetno kupili tudi kaj dodatnega. Ideja o karticah zvestobe je sicer že stara, vendar bi jo lahko posodobili z uporabo mobilne aplikacije, ki bi k nakupovanju v trafiki privabila tudi mlajšo populacijo.

Ob upoštevanju nakupovalnih smernic v majhnih trgovinah bi lahko podjetja s takšnimi prodajnimi mesti premislila o dodatni ponudbi, in sicer, katere izdelke bi lahko uvrstili med dodatno ponudbo, da bi bili zanimivi za porabnike na posamezni lokaciji. Morda bi lahko na lokacije, kjer so podjetja ali šole ter univerze, v ponudbo trafike vključili tudi sendviče ali sveže solate. To bi lahko porabniki, ki so zaposleni v bližini, kupovali za malico med delovnim časom. Hkrati bi lahko tudi zbirali nalepke zvestobe in za deset kupljenih malic omogočili eno brezplačno.

SKLEP

Trafike zaradi svoje lokacije in raznovrstne ponudbe predstavljajo posebna prodajna mesta. O trafikah lahko pravzaprav govorimo kot o vrsti priročne trgovine. Na slovenskem trgu je med podjetji s trafikami prevladujoče podjetje Tobačna 3DVA, d.o.o., ki ima v lasti več kot 210 takšnih prodajnih mest. Nakupovanje v trafikah omogoča porabniku, da na svoji poti mimogrede kupi izdelek ali storitev, ki se ga je spomnil, ko je videl trafiko, ali pa že, ko je odhajal od doma. Poleg tega je nakup v trafiki hiter in preprost.

Namen magistrskega dela je prispevati k razumevanju nakupnega vedenja porabnikov v trafikah, ki so zaradi svoje prvenstvene namembnosti ter percepcije pri porabnikih posebna prodajna mesta. Delo, prvič, postavlja izhodišča za podjetja, kjer bi želeli natančno

raziskati lastnosti in stališča porabnikov v trafikah do samega nakupovanja v trafikah, njihovega zaznavanja orodij pospeševanja prodaje. Drugič, na podlagi preiskovalne analize nakupnega vedenja porabnikov podaja priporočila menedžerjem glede uporabe orodij pospeševanja prodaje ter vizualnega merchandisinga in predloge, kako bi lahko pristopili k porabnikom, da bi ti še pogosteje kupovali v trafikah in opravljali impulzivne nakupe.

Glavni cilj magistrskega dela je preučiti, ali gre v slovenskih trafikah za impulzivne ali načrtovane nakupe, in na podlagi ugotovitev, zbranih iz sekundarnih in primarnih virov, podati priporočila za oglaševanje ter pospeševanje prodaje v trafikah. Pri tem je cilj magistrskega dela preučiti tudi, ali vzdušje na prodajnem mestu vpliva na pozitivne občutke porabnikov ter ali ti pozitivni občutki pri porabnikih nato vplivajo na impulzivno nakupovanje. Prav tako želim ugotoviti, ali uporaba orodij vizualnega merchandisinga, aktivno spodbujanje prodajnega osebja in uporaba orodij pospeševanja prodaje v trafikah vplivajo na impulzivno nakupovanje porabnikov. Poleg tega raziskujem, katere izdelke porabniki najpogosteje kupujejo v trafikah in katere najpogosteje kupujejo impulzivno.

Raziskava mi je omogočila vpogled v nakupno vedenje porabnikov v trafiki. Na podlagi opravljene raziskave pojasnjujem, da se v trafikah največ kupujejo tobačni izdelki, časopisi in revije ter vplačuje loto. Porabniki, ki so bili vključeni v raziskavo, v večini niso opazili oglaševanja pred trafiko, prav tako tudi ne oglaševanja v trafiki. Opazila sem, da so se v vrsti pred blagajno razgledovali po izdelkih, razstavljenih na točki nakupa ter po trafiki, vendar dodatnega izdelka ni kupil praktično nihče. Poleg tega niso bili seznanjeni z akcijo zbiranja nalepk v okviru programa zvestobe, ki jo v podjetju Tobačna 3DVA, d.o.o. izvajajo dvakrat na leto. Zato lahko sklenem, da porabniki v trafiki niso zaznali orodij za pospeševanje prodaje ter vizualnega merchandisinga. Porabniki se zadržijo v trafiki zelo kratek čas, nakup je hiter, tako da nimajo časa pogledovati napisov in izdelkov. Upoštevajoč ugotovitve iz izvedene raziskave predlagam, da podjetja oblikujejo drug pristop k obveščanju porabnikov o svoji ponudbi, morda prodajo dodatnih izdelkov, ki so namenjeni določeni skupini porabnikov, in nato prek primernih medijev sporočijo ciljnim porabnikom, da je ta izdelek na prodaj v trafikah.

LITERATURA IN VIRI

1. Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
2. Barsky, J. (1995). *World-class customer satisfaction*. New York: Irwin Professional Publishing.
3. Beatty, S. E., & Ferrell, E.M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 161–67.
4. Bellis, M. (2017). The history of vending machines. *ThoughtCo*. Najdeno 2. septembra 2017 na spletnem naslovu <https://www.thoughtco.com/the-history-of-vending-machines-1992599>
5. Bitner, M. J. (1992). The impact of physical surroundings on employee responses. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
6. Bortz, J., & Döring, N. (1995). *Forschungsmethoden und Evaluation für Sozialwissenschaftler*. Berlin: Springer.
7. Brassington, F., & Pettitt, S. (2006). *Principles of Marketing* (4th ed.). Essex: Pearson Education Limited.
8. Bunc, M. (2007). *Globalni integrirani marketing*. Ljubljana: DZS.
9. Catena, M., Niemeier, S., & Zocchi, A. (2013). *Reshaping Retail: Why Technology is Transforming the Industry and How to Win in the New Consumer-Driven World*. Hoboken: John Wiley & Sons.
10. Chiazzari, S. (2000). *Barve*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
11. Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. (1986). Planned versus impulse purchase behaviour. *Journal of Retailing*, 62(4), 384–409.
12. Crawford, G., & Melewar, T. C. (2003). The importance of impulse purchasing behaviour in the international airport environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(1), 85–98.
13. Crecca Hood, D. (2000, 10. januar). Forward March: Convenience store news. *CSP Magazine*, str. 37.
14. Dawson, S., & Richins, M. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. Richins. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303–316.
15. Deloitte Touche Tohmatsu Limited Deloitte Touche Tohmatsu Limited. (b.l.). *Retail trends 2017*. Najdeno 29. marca 2017 na spletnem snaslovu <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/retail-trends-2017.html>
16. Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, 17(11), 955–982.
17. Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491–51.

18. Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996). Objects, Decision Considerations and Self-Image in Men's and Women's Impulse Purchases. *Acta Psychologica*, 93(1/3), 187–206.
19. Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.
20. Field Agent. (2016). *The Click-and-Collect Craze: 6 Shopper Insights into the BOPUS Trend*. Najdeno 18. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://blog.fieldagent.net/the-click-and-collect-craze-6-shopper-insights-into-the-bopus-trend>
21. Garlin, F. V., & Owen, K. (2006). Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of background music in retail settings. *Journal of Business Research*, 59, 755–764.
22. Gorn, G. J., Goldberg, M. E., & Basu, K. (1993). Mood, awareness and product evaluation. *Journal of Consumer Psychology*, 2(2), 237–256.
23. Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopulo, A., & Kang-Park, J. (1991). Impulse buying behavior of apparel purchasers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 15–21.
24. Heilman, C.M., Nakamoto, K., & Rao, A.G. (2002). Pleasant surprises: consumer response to unexpected instore coupons. *Journal of Marketing Research*, 39, 242–52.
25. Iyer, E. S. (1989). Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing*, 65(1), 40–57.
26. Iyer, E. S., & Ahlawat, S. S. (1987). Deviations From a Shopping Plan: When and Why Do Consumers Not Buy Items As Planned. *Advances in Consumer Research*, 14, 246–250.
27. Jones, L., & Somekh, B. (2005). Observation. V B. Somekh & C. Lewin (ur.), *Research Methods in the Social Science* (str. 138–145). London: Sage Publications Ltd.
28. Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176.
29. Kiosk. (b.l.) V *Slovarju slovenskega knjižnega jezika*. Najdeno 13. novembra 2015 na spletni strani <http://www.fran.si/iskanje?FilteredDictionaryIds=130&View=1&Query=kiosk>
30. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja: Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.
31. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11th ed.). Ljubljana: GV založba.
32. Kothari, A., & Lackner, J. (2006). A value based approach to management. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 4(21), 243–249.
33. Lekarna Ljubljana. (b.l.). *Prodajni avtomati Lekarna24*. Najdeno 18. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://www.lekarnaljubljana.si/si/lokacije-in-kontakti/prodajni-avtomati-lekarna24>
34. Levy, M., & Weitz, B. A. (2004). *Retailing management* (5th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
35. Liquor Control Board of Ontario. (b.l.). *End Aisle Display*. Najdeno 4. novembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.doingbusinesswithlcbo.com/tro/Promotional-Programs/LCBO-Programs/Display-Programs/End-Aisle-Displays.shtml>

36. Luo, X. (2004). Group Dynamics of Impulse Buying: an Extended Social Facilitation Perspective. *Advances in Consumer Research*, 31, 431–431.
37. Magni M., Martinez, A., & Motiwala, R. (2016). Saving, scrimping, and ... splurging? New insights into consumer behavior. *McKinsey*. Najdeno 20. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/saving-scrimping-and-splurging-new-insights-into-consumer-behavior>
38. Malhotra, N. K. (2012). *Basic Marketing Research Integration of Social Media* (4th ed.). London: Pearson Education Limited.
39. Mandl, V. (2002). Dišeči marketing. *Podjetnik*. Najdeno 2. junija 2017 na spletnem naslovu <http://www.podjetnik.si/clanek/di%C5%A1e%C4%8Di-marketing-20021009>
40. Matilla, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Research*, 77(2), 273–289.
41. McKinsey & Company. (2016). *Black Friday Shopping Report: Consumer habits are changing fast*. Najdeno 20. aprila 2017 na spletnem naslovu. http://www.realwire.com/writeitfiles/Black_Friday_Shopping_Report.pdf
42. Mehrabian, A., & Russell, J. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: MIT press.
43. Meyer, G. W., Kohns, P. D., Harris, E. E., & Stone III, R. J. (1988). *Retail marketing for Employers, Managers and Entrepreneurs* (8th ed.). New York City: McGraw-Hill Book Company.
44. Morgan, T. (2011). *Visual Merchandising: Window and In-store Displays for Retail* (2nd ed.). London: Laurence King Publishing.
45. Morton, J. L. (2010). Color matters. *Colorcom*. Najdeno 17. maja 2017 na spletnem naslovu <http://www.colorcom.com/research/why-color-matters>
46. Norman, D., & Nielsen, J. (2017). The Definition of User Experience (UX). *Nielsen Norman Group*. Najdeno 13. maja 2017 na spletnem naslovu <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
47. Oliver, R. L. (1996). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston: McGraw-Hill Company.
48. Oliver, R. L., & de Sarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgements. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 495–507.
49. Ornik, B. (2009). *Oblikovanje vizualne identitete podjetja Tobačna 3DVA, d.o.o. na podlagi uravnoteženega pogleda na blagovno znamko*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani.
50. Pavlič, M. (2015). *Pospeševanje prodaje izdelkov v podjetju Pošta Slovenije d.o.o.* Maribor: Univerza v Mariboru.
51. Radonjič, D., & Iršič, M. (2006). *Raziskava marketinga*. Ljubljana: GV Založba.
52. Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
53. Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal Of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
54. Sagadin, J. (1998). Strukturirano opazovanje. *Sodobna pedagogika*, (4), 347–359.

55. Singh, G. K. (2015). Impulse Buying Behaviour of Consumers in the Shopping Malls. *International Journal of Management Excellence*, 4(3), 556–559.
56. Surrendar, G. (2001). Visual merchandising-the synergy to show, tell and sell. *Inside Fashion*, 26(1), 12–13.
57. SURS – Statistični urad Republike Slovenije. (2016). *Metodolško pojasnilo: Trgovina na drobno in na debelo, posredništvo*. Najdeno 23. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/File/DocSysFile/8263>
58. Tihi, B. (2003). *Istraživanje marketinga*. Zenica: Dom štampe.
59. Tinne, W. S. (2010). Impulse Purchasing: A Literature Overview. *ASA University Review*, 4(2), 65–73.
60. Trafika. (b.l.). V *Slovarju slovenskega knjižnega jezika*. Najdeno 13. novembra 2015 na spletni strani <http://www.fran.si/iskanje?FilteredDictionaryIds=130&View=1&Query=trafika>
61. Tobačna 3DVA, d.o.o. (2016). *Fotografije prodajnih mest podjetja Tobačna 3DVA, d.o.o. (interno gradivo)*. Ljubljana: Tobačna 3DVA, d.o.o.
62. Tobačna 3DVA, d.o.o. (b.l.a). *Novo v trafiki 3DVA*. Najdeno 5. novembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.trafika3dva.si/Novo>
63. Tobačna 3DVA, d.o.o. (b.l.b). *Ponudba v trafikah 3DVA*. Najdeno 5. novembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.trafika3dva.si/tabid/66/Default.aspx>
64. Tobačna 3DVA, d.o.o. (b.l.c) V *poslovnem imeniku bizi.si*. Najdeno 13. novembra 2015 na spletni strani <http://www.bizi.si/3DVA-D-O-O/>
65. Tobačna 3DVA, d.o.o. (b.l.d). *O nas*. Najdeno 25. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://www.trafika3dva.si/O-nas>
66. Tobačna 3DVA, d.o.o. (b.l.e). *Novo v trafiki 3DVA*. Najdeno 13. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://www.trafika3dva.si/Novo>
67. Tobačna 3DVA, d.o.o. (b.l.f). *Prodajna mesta*. Najdeno 23. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://www.trafika3dva.si/Prodajna-mesta>
68. Tobačna Grosist, d.o.o. (b.l.). *Tobačna 3DVA*. Najdeno 5. novembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.tobacna-grosist.si/Prodaja/Toba%C4%8Dna-3DVA>
69. Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211.
70. T-Točka. (2017). Najdeno 20. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://www.t-tocka.si/storitve/kuponko-prodaja-kuponov>
71. Vadnal, A. (2006). *Analiza impulzivnega nakupnega vedenja porabnikov na bencinskih servisih*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani.
72. Vedamani, G. (2010). *Retail management: Principles and practices* (3rd ed.). Mumbai: Jaico Publishing House.
73. Vend Limited. (2016). *Retail Trends and Predictions 2017: 12 forecasts for the retail industry in 2017*. Najdeno 20. aprila 2017 na spletnem naslovu <https://www.vendhq.com/en/university/retail-trends-and-predictions-2017>
74. Vida, I., & Rojšek, I. (2011). Komunikacija s kupci na prodajnem mestu: analiza učinkov glasbe na odzive nakupovalcev. *Teorija in praksa*, 2(48), 411–428.

75. Vogrinc, J. (2008). *Kvalitativno raziskovanje na pedagoškem področju*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.
76. Wilson, M. (2016). ICSC: Omnichannel wins, with physical stores at epicenter.
Najdeno 20. aprila 2017 na spletnem naslovu
<http://www.chainstoreage.com/article/icsc-omnichannel-wins-physical-stores-epicenter>
77. Wong, A., & Zhou, L. (2003). Consumer impulse buying and in-store stimuli in Chinese supermarkets. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 37–53.
78. Wood, M. (2005). Discretionary Unplanned Buying in Consumer Society. *Journal of Consumer Behavior*, 4(4), 268–281.
79. Zhang, X., Prybutok, V. R., & Strutton, D. (2007). Modeling influences on impulse purchasing behaviors during online marketing transactions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 79–89.
80. Zorc, L. (2010). *Vpliv prodajnega okolja na nakupno odločanje kupca* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
81. Zorec Batistič, M., & Prosen, S. (2011). *Priročnik za razvojno psihologijo v programu predšolska vzgoja*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Ponudba v trafikah 3dva	1
Priloga 2: Poglobljeni interviju.....	2
Priloga 3: Obrazec za opazovanje	7
Priloga 4: Anketa za porabnike v trafiki.....	8

PRILOGA 1: Ponudba v trafikah 3DVA

Ponudba v trafikah 3DVA obsega (Ponudba v trafikah 3DVA, 2016):

- Tobačne izdelke,
- časopise in revije,
- plačilo položnic,
- športne stave,
- Paysafe kartico, ki omogoča nakupovanje na spletu,
- Pečjakove sveže pripravljene izdelke in kavo za s seboj,
- oddajo in prevzem paketov GLS,
- telefonske kartice in polnitve le teh,
- hrano in pijačo,
- igrače in spominke,
- Smartpaccard – predplačniško kartico mastercard,
- srečke,
- vinjete,
- poštne znamke,
- vstopnice za prireditve (preko eventim),
- mestne kartice in vozovnice (urbana),
- voucherje Voyo,
- nakup kuponov portala Kuponko.si in
- prenos denarja preko Western Union.

PRILOGA 2: Poglobljeni intervju

V trafikah je zelo malo razstavnega prostora, izdelkov pa je veliko, vse od tobačnih izdelkov in časopisov, ki je prvenstvena ponudba izdelkov. Kako bi to pojasnili?

Tobačni izdelki, časopisi in storitve polnitev urbane so namenski nakupi in predstavljajo vzrok, da porabnik pride v trafiko. Impulzivno pa zraven kupi še kaj drugega, npr. sladkarije, pijačo, igrače, spominke, itd. Spominki so lahko tudi namenski nakup, vendar mi razumemo, da so glavni namenski nakupi tobačni izdelki ter časopisi ter kot rečeno razni storitveni izdelki za katere kupci vedo, da jih bodo sigurno dobili v trafiki.

Na kakšen način izbirate izdelke, poleg namenskih? Nekje so recimo sončna očala, nekje pa jih v prodajnem asortimentu ni.

Izdelke izbiramo na podlagi lokacije, če je to lokacija kjer se zbirajo tudi turisti, potem je logično, da moraš imeti širšo ponudbo spominkov, razglednic in še druge izdelke, ki so za turiste pomembni. Pri živilskih izdelkih, hrana pijača, se tudi izbira asortimentna podlagi lokacije. Nekje je širši nabor izdelkov, nekje je ožji. Recimo, če je lokacija zraven kakšne osnovne šole, je več izdelkov za otroke, več igrač. Večinoma je lokacija tista, ki definira. Sončna očala recimo, mora biti obalna lokacija, oz. lokacija, kjer se gibljejo taki kupci, ki bi to kupili.

Lahko bi torej rekli, da pri določanju asortimenta upoštevate impulzivno nakupovanje?

Ja, seveda. Impulzivni nakup, je drug motiv, sicer upoštevaš vse dejavnike asortimenta, ampak je pa pomembno kaj vse lahko kupcu ponudiš zraven, če je to lokacija ob šoli, boš med impulzivne izdelke dodal tudi izdelke namenjene otrokom. Če pa imaš bolj odraslo populacijo boš dal bolj drugo vrsto impulzivnih izdelkov. Lizika je recimo impulzivni izdelek za otroka, za odraslega pa Orbit.

Vizualna prodaja, table, svetlobni napisi. Da že napisi, ki so zunaj in znotraj trafike privabijo porabnika v trgovino in ga spodbudi k nakupu. Kako to vključujejo v trafiko.

Napisi so dveh vrst. Ena stvar je napis z oznako prodajnega mesta, naš logotip Trafika 3DVA, velika črka T. Drug napis je pa povezan s produkti oz. večji del s storitvami, ki jih nudimo v trafikah. V okviru zunanjih svetlobnih napisov, smo se odločili, da bomo izpostavili najbolj atraktivne storitvene produkte. Če ima lokacija recimo storitev Western Union, smo se odločili, da izpostavimo ta napis, saj je to močan logotip, da prvič vpliva na vidnost trafike, drugič kupcu pove, da v trafiki lahko opravi t storitev in tretjič, ker je to zdelo prepoznaven logotip in ker gre za finančno storitev tudi vpliva na renome same trafike. Trafike, ki dobijo Western Union licenco, so bolj priznana oz. nekak to pomeni, da imajo večjo težo v očeh porabnikov.

Katere omejitve so največje v manjših prostorih kot so trafike?

Pogosta omejitev je, da je na razpolago za razstavljanje izdelkov premalo polic, ter da so izdelki prenatrpani, oz. da se posamezni izdelki izgubijo v gneči oz. ni možno izdelke razporediti na način, kot bi bilo primerno. Recimo, lokacija trafike je lahko sama po sebi dobra, ampak je prostor tako majhen, da kupcu ne moreš pokazati celotnega asortimenta. Drug problem pa je, da recimo izdelki, mi jih imenujemo storitveni produkti, od plačevanja položnic, Western Union, plačilo urbane itd. Nimajo neke materialne oblike in jih težko prikažemo. Zato imamo napise, zunaj ponavadi enega, dva ali tri oglasne prostore. Znotraj pa imamo malo več tovrstnega prostora, in sicer nad policami imamo prostor, kjer z uporabo logotipov porabnika seznanimo s storitvenimi produkti. Prostora je še premalo, kot sem rekla imamo torej dve omejitvi, ena omejitev je premalo polic ter druga, premalo prostora za oglaševanje oz. za sporočanje kupcem kaj sploh imamo.

Ali to vpliva tudi na to, da potem kakšnih storitev na posameznem prodajnem mestu nimate, glede na to da jih ne morete oglaševati?

Da, tudi to, seveda.

Točka nakupa, v magistrskem. delu sem interpretirala, da je točka nakupa pravzaprav cela trafika. Se strinjate?

Še vedno je ta mikro lokacija blagajne, najbolj vroča točka v trafiki. Točka nakupa funkcionira tudi v trafikah. Dejstvo je, da če je izdelek ob blagajni, na blagajni, se ga proda bistveno več kot če je na primer en meter stran.

Kaj pa prodajno osebje. Ali ga kaj spodbujate, da prodajo več ter na kakšen način?

Da, mi imamo za prodajno osebje šolanja aktivne prodaje, ki trajajo celo leto. Gre za izobraževanja s predavanji ter praktičnimi vajami igranja vlog. Imamo tudi mystery shopping, to pomeni, da skrivni kupci ocenjujejo naše prodajalce in prodajalci so glede na to kako jih skrivni kupec oceni, nagrajeni. Nimamo kazni, imamo samo nagrade za tiste, ki dobijo dobro oceno.

Kako pa izgleda ta dodatna prodaja. Ali na podoben način kot na primer na Petrolovih bencinskih servisih, kjer porabnikom ponudijo dodatne izdelke ob nakupu?

Da, ponavadi imamo vsak mesec akcije z izpostavitvijo izdelkov na pultu, se pravi prodajalec lahko pospešuje prodajo tistih izdelkov, lahko pa dela kombinirano prodajo, kar pomeni, da če kupec kupi križanko, ga prodajalka spomni še na pisalo. Ali če kupec kupi razglednico, da ga prodajalka spomni na znamko. Dvakrat na leto imamo tudi lojalnostne

programe z zbiranjem nalepk. Kupec mora kupiti za 5 eurov in ob nakupu prejme nalepko, ko zbere pet nalepk lahko kupi izdelek ceneje.

Ali so te akcije uspešne oz. ali se proda veliko izdelkov, ki jih je ob zbranih vseh nalepkah porabnik lahko kupil po nižani ceni?

Te akcije so prodajno uspešne.

Impulzivno nakupovanje. Kateri so najpogostejši nakupi vaših strank?

Še vedno se največ proda namenskih nakupov, poleg pa se proda veliko hrane, pijače. Je pa to veliko povezano z vremenom. Tako na primer, če je vroče, na primer okoli 40 stopinj zelo slabo vpliva na našo prodajo, saj gredo ljudje raje v večja nakupovalna središča. Tista ravno prava temperatura, brez dežja in brez snega pa dobro vpliva na prodajo v naših trafikah, ker so ljudje več zunaj in potem če je bolj vroče gre voda in sladoled. Če je hladno gre več sadnih sokov, pozimi gre več prigrizkov, čigumijev, bombni so bolj stabilni. Recimo Halls bomboni so zelo vezani na zimo, ko je čas prehladov. Nekatere stvari imajo velik sezonski vpliv, druge vremenski vpliv. Ostale pa so dokaj stabilne oz. imajo na njih vplivajo druge stvari, npr. ko pridejo turisti, se poveča prodaja cigaret mednarodnih blagovnih znamk, ki jo jih navajeni iz svojih držav ter časopisi in revije. Časopisni distributerji v času ko pridejo bavarski turisti povečajo edicije njihovih časopisov. To vpliva zlasti na obmorske lokacije in centre mesta.

Kako bi pa vseeno strukturirali kolikšen je delež planiranih in impulzivnih nakupov?

V trafikah predstavljajo 90% planirani nakupi in 10 % impulzivni nakupi. Pravzaprav bi težko rekla, da v trafiki lahko govorimo o tipičnih planiranih nakupih, saj je trafika že sama po sebi predstavlja impulzno prodajno mesto. Npr. greš v službo in vidiš trafiko, ter se spomniš, da bi kupil cigarete, časopis ter napolnil urbano, nato prideš notri in kupiš še čokolado Snickers. Zdaj ali so bili cigareti, ki si jih imel v mislih planirani. Malo bolj kot Snickers so bili, ampak ni to čisto planirani nakup, da bi se že doma odločil. Trafika je torej že sama po sebi taka, da deluje impulzivno, zato je lokacija tako pomembna, oz. ključnega pomena. Imamo izkušnjo, da je tri metre razlike vplivalo na prodajo. Na primer imeli smo trafiko v Ljubljani na Nazorjevi ulici, ki je imela zelo slabo prodajo, ko smo jo predstavili na Čopovo ulico pa se je prodaja izboljšala.

Pospeševanje prodaje, sva že omenili, da imate lojalnostne programe.

Da, vendar imamo poleg lojalnostnih programov še druga pospeševanja prodaja. Drugače pa imamo tudi mesečne akcije, ki so lahko povezane samo z oglaševanjem določenih artiklov, ki so bodisi sezonski, bodisi trenutni hit. Lahko je akcija z nižano ceno. Lahko je neka ekskluzivna prodaja, da se neke izdelke lahko dobi samo pri nas. Lahko je

izpostavitve izdelka, pri blagajni na stojalcih. Vitrine imamo za dražje izdelke, imamo še eno mesto za pospeševanje prodaje edicij, gre za dodatna stojala, kjer oglašujemo edicije, ki jih želimo pospeševati v tem obdobju. Imamo tedenske akcije, štirinajstdnevne akcije, mesečne akcije. Ter lojalnostne programe.

Na podlagi česa izberete izdelke, ki bodo v akciji. Ali to pride na podlagi informacije dobavitelja?

Različno, včasih mi injiciramo. MI imamo za to pospeševanje prodaje letni plan in ene stavi že decembra definiramo z večjimi dobavitelji, kdaj bodo imeli oglaševanje. Tako, da že decembra planiramo, da bo imel aktivnost v naslednjem letu. Termine najprej zapolnimo z velikimi dobavitelji, nato z dobavitelji, ki imajo igrače, ki že vedo kaj bo hit naslednjega leta. Nekatere stvari pa se pojavijo mimogrede in je potrebno hitro odreagirati. Takšen primer smo imeli s letošnjim hitom spinner. Takrat smo vsi trgovci ta izdelek pridobili in ga oglaševali kupcem. Torej ene stvari so planirane vnaprej, druge pa pridejo sproti. V vsakem primeru, pa en do dva meseca vnaprej vemo, da se prodajna mesta pravočasno pripravijo. To je povezano namreč z oglasnim materialom ter z samim izdelkom, ki morajo biti na prodajnem mestu.

Ali te akcije preverjate?

Akcije preverjamo. Nekatere so uspešne in jih ponavljamo, nekatere pa ne nje boljše, da jih sploh ne bi imeli. Včasih se mora vse sestaviti, odvisno je tudi od tega kaj drugi trgovci počnejo glede cene npr. Potrebno je spremljati tudi konkurenco. Ne moremo se primerjati z Mercatorjem, primerjamo se z impulzivnim segmentom oz. convenience sector.

Trafike, ki se prenavljajo, imajo moderen dizajn. Ali se vam zdi, da to kaj vpliva na porabnika?

Da, vpliva. Pri zadnjih obnovah nimam prav konkretnih rezultatov, ampak ko smo prvo trafiko opremili na tak način, s tem da smo ji dali tudi določene nove artikle kot je coffee to go in pečeni izdelki. Gre za trafiko pri UKC Ljubljana, to je bila prva takšna večja obnova trafike. Prodaja se je povečala za 20 %. Težko rečem, da je to zaradi prenove, saj smo notri vključili tudi nove artikle. Vprašanje kaj bi bilo, če bi asortiment izdelkov ostal enak.

Moderne trafike se delajo, ali s tem privabite tudi drug segment?

Ni nujno. Na Čopovi ulici smo prenovili trafiko, ki ima enak asortiment in enak segment kupcev, ne vidimo vpliva na to zaenkrat niti na boljšo prodajo. Ni nujno, da oprema vpliva na prodajo. Če je nova oprema in novi produkti potem je, vendar težko rečeš kaj je vplivalo.

Trafike so bile prvotno mišljene za prodajo tobačnih izdelkov in časopisnih izdelkov. Zdaj pa gre bolj za convenience store. Kaj bo v prihodnosti ?

V bistvu je trafika že včasih ponujala poleg core asortimenta tudi kaj drugega. Ne seveda kot trgovina. Mi smo sedaj dodali kavo in peko. To je bil premik naprej convenience. Od leta 2010 smo razširili nabor storitev in smo vključili velik nabor tudi finančnih storitev, to pomeni elektronski denar, polnitev Mastercard, Western Union, plačevanje položnic itd.

Cilj je širiti storitve, trenutno smo trgovec, k ima najširši nabor storitev v Sloveniji. V to smer bomo še naprej delali. Ohranjali bomo asortiment, ki ga imamo. Mogoče se bodo nekatere kategorije zožile. Hrana in pijača se bo razširila ter ožji nabor. Včasih smo imeli širši nabor izdelkov, imeli smo šolske potrebščine, širši nabor igrac, papirno galanterijo in kozmetiko. To smo vse ožili. Oženje števila izdelkov široke potrošnje, širi pa se nabor storitev, pri čemer pri časopisih in revijah ostajamo, saj gre za core asortiment. Prav tako tudi tobačni izdelki.

Zasledila sem, da so trend v svetu prodajni avtomati. Ali bi trafiko lahko nadomestil prodajni avtomat?

Verjetno bi lahko, če bi bil kupec naklonjen prodajnim avtomatom. Iz Valiconove raziskave smo videli, da je za kupca pomemben nek prijazen odnos prodajalca. Mi smo v bistvu še eden redih trgovcev, kjer ima prodajalec še stik s kupcem na ta način, da lahko poklepeta, da pozna kupca. Imamo veliko stalnih strank, ki nas obiskujejo enkrat na teden, vsak dan, na dva dni. Mogoče ravno zato pridejo, ker pri drugih trgovcih gre v bistvu za self-service in te ne poznajo več po imenu.

Kaj pa recimo, da bi bila trafika, dežurna trgovina?

Mi smo imeli že poskus 24 urne trafike, a se ni obnesel. Mi se nahajamo na frekvenčnih lokacijah, tako da ko ni avtobusov ni ljudi. Vezani smo na mimohode ljudi. En del dneva, zlasti ponoči jih ni.

PRILOGA 3: Obrazec za opazovanje

Elementi opazovanja/ št. opazovanega porabnika	1	2	3
Porabnik se je ob vstopu v trafiko razgledal po razstavljenih izdelkih in sporočilnih napisih.			
Porabnik se je ob vstopu v trafiko namenil proti blagajni.			
Porabnik je med čakanjem v vrsti pred blagajno pogledoval po izdelkih, ki so razstavljeni pri blagajni.			
Porabnik je med čakanjem v vrsti pred blagajno pogledoval po izdelkih, ki so razstavljeni po trafiki.			
Porabnik se je med čakanjem na plačilo odločil za nakup dodatnega izdelka.			
Porabnik se je po dodatni prodaji prodajnega osebja odločil za nakup predlaganega izdelka.			
Porabnik je kupil tobačne izdelke.			
Porabnik je kupil časopis ali revijo.			
Porabnik je napolnil Urbano.			
Porabnik je vplačal LOTO.			
Porabnik je kupil drugo			
Porabnik je dodatno kupil tudi žvečilne, sladkarije (sladki program).			
Ocena časa, ki ga je porabnik porabil za nakup.			
Spol			

PRILOGA 4: Anketa za porabnike v trafiki

1. Ali se vam zdi, da je v trafiki vzdušje prijetno?
 - a) Da
 - b) Ne
 - c) Trafika ni pustila posebnega vtisa.

2. Zakaj ne (če NE):
 - a) občutek utesnjenosti zaradi razporeditve izdelkov v prostoru
 - b) občutek utesnjenosti zaradi gneče pred blagajno
 - c) slaba osvetlitev
 - d) prodajno osebje
 - e) drugo: _____

3. Ali ste opazili napise zunaj trafike, ki obveščajo o njihovi ponudbi?
 - a) Da
 - b) Ne

4. Ali ste opazili napise znotraj trafike, ki obveščajo o njihovi ponudbi?
 - a) Da
 - b) Ne

5. Kaj ste nameravali kupiti v trafiki (prepišite črko/e iz spremne kartice, kjer so navedeni izdelki v ponudbi trafike)?

6. Ali ste kupili tudi kaj dodatnega, kar prvotno niste planirali?
 - a) Da
 - b) Ne

7. Kaj (če DA, prepišite črko/e iz spremne kartice, kjer so navedeni izdelki v ponudbi trafike)?

8. Zakaj ravno to?
 - a) Spomnil/a sem se, da tudi to potrebujem.
 - b) Izdelek je v akciji.
 - c) V trafiki sem videl/a izdelek ali napis za storitev in sem to želel/a imeti.
 - d) Drugo: _____

9. Ocenite kolikokrat od zadnjih desetih nakupov ste kupili še kaj dodatnega?

10. Kateri izdelek najpogosteje neplanirano kupite v trafiki (prepišite črko/e iz spremne kartice, kjer so navedeni izdelki v ponudbi trafike)?

11. V trafiki sem že sodeloval/a pri prodajni akciji zbiranja nalepk pri posameznih nakupih?

- a) Da
- b) Ne
- c) Teh akcij ne poznam.

12. Ko sem zbral/a dovolj nalepk sem izdelek kupila po znižani ceni (če je odg. na 11. vprašanje Da)?

- a) Da
- b) Ne

13. Starost:

- a) 15 - 25,
- b) 26 - 45,
- c) 46 - 64,
- d) nad 65.

Zahvaljujem se vam za sodelovanje!

Priloga vprašalniku: KARTICA IZDELKOV, KI SE PRODAJAJO V TRAFIKAH:

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| a) Tobačne izdelke, | k) Smartpaycard – |
| b) časopise in revije, | predplačniško kartico |
| c) plačilo položnic, | mastercard, |
| d) športne stave, | l) srečke, |
| e) Paysafe kartico, ki omogoča | m) vinjete, |
| nakupovanje na spletu, | n) poštne znamke, |
| f) Pečjakove sveže pripravljene | o) vstopnice za prireditve (preko |
| izdelke in kavo za s seboj, | eventim), |
| g) oddajo in prevzem paketov | p) mestne kartice in vozovnice |
| GLS, | (urbana), |
| h) telefonske kartice in polnitve | q) voucherje Voyo, |

le teh,	r) nakup kuponov portala Kuponko.si,
i) hrano in pijačo,	s) prenos denarja preko Western Union.
j) igrače in spominke,	