

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

UREJANJE INTERSPORTOVIH PRODAJALN

Ljubljana, oktober 2001

DENIS BAJŽELJ

IZJAVA

Študent Denis Bajželj izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom prof. dr. Vekoslava Potočnika.

V Ljubljani, dne 11. oktobra, 2001.

Podpis:

KAZALO	STRAN
1. UVOD	1
2. MERCHANDISING	2
2.1. OPREDELITEV MERCHANDISINGA	2
2.2. VLOGA MERCHANDISINGA V TRŽENJU	2
2.3. ZNAČILNOSTI MERCHANDISINGA.....	4
2.3.1. <i>Odnos med proizvajalci in trgovci</i>	4
2.3.2. <i>Odnos med kupci in trgovci</i>	5
2.3.3. <i>Vzpostavljanje merchandisinga</i>	6
2.3.4. <i>Koristi od merchandisinga</i>	7
3. VIZUALNI MERCHANDISING	7
3.1. NOTRANJA UREDITEV PRODAJALNE	9
3.2. POČUTJE POTROŠNIKOV	12
3.3. OZNAČEVANJE IZDELKOV IN CEN.....	14
3.4. POVEČEVANJE IMPULZNIH NAKUPOV	15
3.5. IZLOŽBA	16
3.6. VLOGA ZAPOSLENIH	17
4. PRIMER INTERSPORTOVEGA VIZUALNEGA MERCHANDISINGA	19
4.1. PREDSTAVITEV PODJETJA INTERSPORT	19
4.1.1. <i>Uveljavljanje Intersportovih prodajaln v Sloveniji in sosednjih državah</i> 20	
4.2. TRG ŠPORTNIH IZDELKOV IN INTERSPORTOVI KUPCI.....	21
4.2.1. <i>Raziskava kupcev</i>	22
4.3. INTERSPORTOV VIZUALNI MERCHANDISING.....	23
4.3.1. <i>Poznavanje kupcev</i>	23
4.3.2. <i>Zunanost</i>	24
4.3.3. <i>Materiali, pohištvo, barve</i>	25
4.3.4. <i>Tloris prodajalne</i>	26
4.3.4.1. <i>Desna stran glavne poti</i>	27
4.3.4.2. <i>Blagajna</i>	28
4.3.4.3. <i>Stene</i>	28
4.3.4.4. <i>Srednja soba</i>	29
4.3.4.5. <i>Vhod</i>	30
4.3.5. <i>Izložba</i>	30
4.3.6. <i>Osvetlitev</i>	31
4.3.7. <i>Predstavitve izdelkov v prodajalni</i>	31
4.3.8. <i>Označevanje in cene</i>	33
4.3.9. <i>Storitve</i>	35
4.3.10. <i>Prodajno osebje</i>	36
4.3.11. <i>Internetna predstavitev</i>	39
5. SKLEP	40
6. LITERATURA.....	41
7. VIRI	42

PRILOGE

1. UVOD

Merchandising je v Sloveniji razmeroma nova veda, ki pa se hitro širi v zavest tržnikov in trgovcev. Njegovi začetki na razvitih trgih segajo že v sedemdeseta leta, ko so začeli z oblikovanjem prodajalne kot celote, da bi s tem postala bolj privlačna.

V zadnjem času so trgovci tudi v Sloveniji opazili, da je trg postal konkurenčen. Pojavile so se mnoge nove trgovine, ki so ponujale podobno blago po podobnih cenah. Kupci so postali dragoceni in vse težje se je bilo boriti za njihovo zvestobo. Zato so morali ugotoviti kdo so njihovi kupci, kakšne so njihove nakupne navade ter jim prilagoditi izbor blaga in cene. Predvsem pa so morali urediti prodajalno na način, kot je njihovim kupcem najbolj ustrežal in jim ponujal čimbolj udobno počutje ob nakupovanju. Izvedli so številne raziskave in natanko ugotovili, kako se kupec po prodajalni premika, kaj prej opazi, kako vsaka najmanjša stvar vpliva na nakupno odločitev. Merchandising je postal njihovo orodje, s katerim so zgradili svojo blagovno znamko in dosegli, da je bilo vzdušje v prodajalni tako prijetno, da so kupci radi zahajali vanjo. Oblikovala se je vedno večja baza lojalnih kupcev, ki so za vsako trgovino največje bogastvo.

Dandanes ljudje ne kupujejo več izdelkov zgolj za potešitev osnovnih (fizioloških) potreb po preživetju. Nakupovanje vse bolj zadovoljuje socialno motivirane ali višje potrebe, kot so potrebe po spoštovanju, po osebni razvoju, po pripadnosti... Tudi trgovci se morajo temu prilagoditi z ugotovitvijo, da le suhoparno prodajanje izdelkov ne bo prineslo rezultatov, pač pa bodo morali potrošnikom prirediti zanimivo in zabavno pot skozi prodajalno in se jim prilagoditi na vsakem koraku.

Cilj diplomske naloge je prikazati osnovne značilnosti urejanja športne prodajalne. Pri tem ne gre zgolj za razporejanje pohištva in izdelkov, pač pa so pomembni tudi ostali dejavniki, ki vzpostavljajo ugoden vtis in vzdušje. Kupci morajo prodajalno zaznati kot pregledno urejeno športno prodajalno, v kateri se počutijo, ne le dobro, pač pa tudi športno.

V diplomski nalogi bom najprej uvrstil merchandising v poznane trženjske okvire. Prikazal ga bom z več zornih kotov, ker ga zaradi svoje interdisciplinarnosti ne moremo proučevati enoznačno in opisal nekaj splošnih izsledkov s tega področja, ki veljajo za večino prodajaln.

Drugi del bo govoril o vizualnem merchandisingu, ki je bolj specializiran za urejanje prodajnega prostora in vzpostavljanje vzdušja v prodajalni. Ker je trgovcem kupec vir zaslužka, bi pred vzpostavitvijo vizualnega merchandisinga vsi morali pogledati z očmi kupca. Zato se bom dotaknil dejavnikov, ki vplivajo na vsakega kupca, ki stopi v

prodajalno in vplivajo na njegov vtis. Zraven bom torej vpletel tudi prodajno osebje, ker predstavlja vezni člen med izdelki in kupcem ter druge dejavnike, ki vplivajo na celotno podobo neke prodajalne.

V tretjem delu bom predstavil podjetje Intersport ter opisal zanimiv primer vizualnega merchandisinga, ki ga uveljavlja ta mednarodna veriga športnih prodajaln. Svojo močno blagovno znamko so najbolj gradili prav z vzpostavitvijo športnega vzdušja v svojih prodajalnah, ki ugaja njihovi ciljni publiki. Raziskovanje sekundarnih virov (predvsem internih virov podjetja) bom razširil z deskriptivnim raziskovanjem, natančneje z anketo, izvedeno v ljubljanskem Intersportu, katere cilj je spoznati nekatere značilnosti ciljne populacije ter njihov vtis, ki so ga dobili med nakupovanjem v Intersportu.

2. MERCHANDISING

2.1. Opredelitev merchandisinga

Veliko je poskusov, da bi prevedli pojem merchandising. Na kratko in nekoliko poetično bi temu lahko rekli: "Umetnost razstavljanja blaga v prodajnem prostoru in na police, tako da se prodaja" (Šubic, 1999, str. 6).

Nekoliko podrobneje ga razlagajo drugi avtorji. Vsi sicer ugotavljajo, da izraza merchandising ni mogoče posloveniti z eno besedo, lahko pa ga opišemo.

Merchandising je orodje trgovca na drobno, s katerim zagotavlja (Merchandising, Mercator, 2001):

- Pravo blago, torej takšno, po katerem kupci povprašujejo.
- Na pravem mestu glede na logično nakupovalno pot in logično postavitev izdelkov.
- Ob pravem času glede na sezonsko povpraševanje, novi izdelki.
- Na pravi način, torej s primerno opremo, oznakami in s promocijskim materialom.
- Po pravi ceni, glede na elastičnost povpraševanja.

2.2. Vloga merchandisinga v trženju

Ko govorimo o merchandisingu, ne moremo mimo trženja in trženjske usmeritve, saj je merchandising orodje, ki je bilo izumljeno prav zaradi podjetij, ki so svoje poslovne cilje in želene rezultate dosegla s tem, da so najprej vprašali kupce, kaj si želijo in kaj potrebujejo.

Trženje je zavestna usmeritev podjetja, da doseže s pomočjo menjave zelene rezultate na ciljnih trgih. Je torej družbeni in vodstveni proces, ki zagotavlja porabnikom, da dobijo izdelke ali storitve za zadovoljitev svojih potreb (Potočnik, 1996, str. 150).

Tržno usmerjena podjetja verjamejo, da je bistvo doseganja poslovnih ciljev in zaželenih rezultatov osredotočenje na porabnike in njihove potrebe. Na prvem mestu je torej raziskava trga, ki pokaže kakšne so potrebe, želje in povpraševanje ciljnega trga, temu pa podjetje prilagodi svoje poslovanje in svoj trženjski splet. (Kotler, 1998, str. 18).

Trženjski splet je termin, ki pomeni kombinacijo štirih sestavin trženja, s katero podjetja vplivajo na povpraševanje na trgu in odzive s strani potrošnikov. Kombinacija je za vsako podjetje in vsak proizvod drugačna. Te sestavine so (Kotler, 1998, str. 98):

- Izdelek/storitve (raznolikost izdelkov, kakovost, oblika, lastnosti, blagovna znamka, embaliranje, velikosti, storitve, jamstvo, vrnitev neprodanih izdelkov,...).
- Prodajna cena (cena iz cenika, popusti, znižanja, plačilni rok, kreditni pogoji,...).
- Tržne poti in metode (prodajne poti, pokritje trga, sortimani, lokacije, zaloge, transport,...).
- Tržno komuniciranje (pospeševanje prodaje, oglaševanje, prodajno osebje, odnosi z javnostmi in neposredno trženje).

Merchandising je interdisciplinarna veda. Ne moremo ga uvrstiti na eno področje, zato si ga bomo ogledali z več zornih kotov.

Dotika se vseh elementov v trženjskem spletu:

- Z izdelkom je povezan zato, ker se ukvarja z razporejanjem in urejanjem izdelkov in pri oblikovanju zalog. Izdelek je glavni razlog, da merchandising obstaja.
- Povezan je s tržnimi (prodajnimi) potmi, saj na merchandising lahko gledamo kot na končno postajo teh poti. Začnejo se pri proizvajalcu, končajo pa se v trgovini na drobno, ko potrošnik pride v stik z blagom, ki se prodaja v prodajalni. Pri tem je merchandising orodje, ki služi boljši predstavitvi izdelkov ter skrbi za počutje kupcev v prodajalni.
- S ceno je povezan na ta način, da pomaga določiti izdelkom tisto ceno, po kateri obstaja največje povpraševanje, poleg tega pa ima nalogo z ustreznimi označevanji opozarjati na cene, popuste in druge ugodnosti.
- Najbolj pa je povezan s tržnim komuniciranjem. Lahko bi rekli, da je merchandising ena od vrst pospeševanja prodaje, čeprav ne tipična. Po Kotlerju (1998, str. 664) je pospeševanje prodaje skupek različnih, večinoma kratkoročnih spodbujevalnih metod, ki potrošnike spodbudijo k hitrejšim in večjim nakupom določenega izdelka ali storitve. Merchandising je podoben pospeševanju prodaje

v tem pogledu, da ga uporabljamo z namenom, da povečamo in pospešimo prodajo proizvodov, saj potrošniki v urejenih in preglednih prodajalnah kupujejo več. Razlikuje pa se predvsem po tem, da merchandising ni kratkoročne narave, ampak tudi dolgoročno vpliva na imidž trgovine v zavesti potrošnikov.

Povezave z merchandisingom najdemo tudi širše. Lahko ga vzamemo kot vmesni člen med trženjem in nabavo. Kadar proizvodov primanjkuje, da merchandising signal nabavi, ki priskrbi nove proizvode. Kadar je proizvodov dovolj, pa je naloga trženja, da kupcem pokaže proizvod v takšni luči, da jih bo pripravil do nakupa. To je lahko kakšna od oblik pospeševanja prodaje pa tudi oglaševanje izdelkov in celostna ureditev prodajaln.

Merchandising sega tudi na kadrovsko področje, predvsem v tistih točkah, ki zahteva uskladitev osebja v prodajalni z načeli merchandisinga. Naloge prodajalcev so predvsem v vzpostavitvi ustreznega stanja, sprotnem preverjanju in vzdrževanju stanja. Prodajalci so pravzaprav del merchandisinga, posredovalci med kupci in izdelki in tudi akterji pri osebni prodaji.

Nenazadnje je merchandising zelo tesno povezan z aranžersko stroko, saj je razvrščanje izdelkov in blagovnih skupin potrebno ne le po funkcionalnih kriterijih, pač pa tudi z estetskega vidika. Slednje se še bolj odraža pri aranžiranju izložbe, ki sodi v dejavnost merchandisinga.

2.3. Značilnosti merchandisinga

Že prej sem omenil, da merchandising skrbi za usklajevanje mnogih sestavin, kot so: pravi izdelki, ustrezna postavitve, označevanje, cene in pravi čas. Za učinkovito sklenitev tega kroga je v podjetju, in tudi s trgovskimi partnerji, potrebno vzdrževati urejene odnose in dobro komunikacijo pa tudi zavest o prednostih merchandisinga, ki se pri vseh udeleženi pokažejo v povečani prodaji in dobičku.

2.3.1. Odnos med proizvajalci in trgovci

Dobavitelji, ki so tudi proizvajalci, so običajno specialisti za blago, ki ga tržijo in poleg tega razpolagajo z različnimi tržnimi in drugimi podatki o njem. Običajno imajo jasno izdelano strategijo trženja, zato lahko ponudijo trgovcu pomoč pri trženju v prodajalni s ciljem maksimiziranja ekonomskih učinkov.

Včasih se med proizvajalci in trgovci pojavi konflikt v interesih. Želje proizvajalcev in njihov sistem merchandisinga se lahko ne sklada s politiko trgovine in merchandisingom, ki ga izvaja (Merchandising, Mercator, 2001):

- Proizvajalci se večinoma zavedajo, kakšen pomen imajo njihove blagovne znamke in zato se trudijo, da bi bili njihovi proizvodi razstavljeni na najboljših lokacijah v prodajalni, poleg tega pa si pogosto želijo uporabljati promocijski material za pospeševanje prodaje na kraju nakupa (s čimer se poveča vidnost, privlačnost in opaženost postavljenih proizvodov), uporabljati posebne dodatne postavitve za prodajne akcije, organizirati predstavitve svojih izdelkov in celo postavljati izdelke posamezne blagovne znamke na več prodajnih mest v prodajalni, da potrošniki čim večkrat naletijo nanje.
- Na drugi strani pa želijo trgovci ohraniti enoten izgled svojih prodajaln in hočejo razvijati svojo blagovno znamko. V takšnih primerih mora priti do kompromisa med proizvajalci in trgovci, odvisen pa je od medsebojnih odnosov, izkušenj ter pogajalske moči.

2.3.2. Odnos med kupci in trgovci

Dandanes so se različni trgovski centri razmahnili po vsej Sloveniji. Večinoma vsi ponujajo kakovostno blago, primerljive cene in prijazne prodajalce. Včasih so bili prav ti kriteriji predmet razlikovanja, danes pa kupci pričakujejo tudi vse bolj njim prilagojeno in prijazno, enostavno, pregledno ureditev prodajnih prostorov, saj se želijo v prodajalni počutiti prijetno.

Na začetku uveljavljanja merchandisinga so trgovci poudarjali večjo dobičkonosnost in so ga tudi smatrali kot dodatno orodje, s katerim lahko izboljšajo poslovanje. Z leti se je v ospredje prebila osveščenost kupcev in merchandising je postal ena od obveznih komponent vsake urejene, sodobne prodajalne (Šubic, 1999, str. 6).

Na podlagi sodobnih trendov v trgovini na drobno so prišli trgovci do naslednjih spoznanj (Jevšenak, 2000, str. 50):

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

Ta spoznanja so iztočnica za ustrezno ureditev prodajalne, ki bo ustrezala vse bolj zahtevnim kupcem. Poleg kratkoročnih ciljev doseganja večjih dobičkov in zmanjšanja stroškov obstajajo tudi dolgoročni cilji merchandisinga. Z graditvijo pozitivne podobe trgovine je dolgoročni cilj doseči zvestobo ciljne skupine. Na ta način bo le-ta, zaradi zavesti, da z nakupovanjem v določeni prodajalni nekaj pridobi ter da ji je nakupovanje udobno in prijetno, še večkrat obiskala to prodajalno in ji zagotovila dolgoročen obstoj na trgu.

2.3.3. Vzpostavljanje merchandisinga

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

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

2.3.4. Koristi od merchandisinga

Merchandising v skupno dejavnost vpenja tri različne strani; proizvajalca, trgovca na drobno in potrošnika. Z vidika vsake od teh skupin lahko določimo koristi, ki jih uživajo z uresničitvijo sistema merchandisinga (Merchandising, Mercator, 2001).

1. Koristi za trgovca na drobno:

- Poveča se prodaja blaga, nakupna košarica doseže večjo vrednost.
- Zmanjšajo se stroški dela, zalog in naročanja.
- Poveča se produktivnost dela in prostora, s tem dobimo večji nadzor nad prodajnim prostorom.
- Večja prepoznavnost in enoten izgled prodajaln (poveča se imidž prodajalne).
- Kupci so bolj zadovoljni, ker trgovec izpolni njihova pričakovanja.
- Trgovec dobi možnosti za boljšo predstavitev določenih izdelkov.
- Lahko se odloča na osnovi (računalniških) informacij.

2. Koristi za proizvajalca:

- Poveča se tržni delež.
- Poveča se dobiček.
- Sodelovanje med trgovci in proizvajalci je bolj tekoče in lažje (rutinsko).
- Poveča se zavedanje o proizvajalčevi blagovni znamki.
- Z menjavo starih izdelkov z novimi si pridobi nove kupce.
- Z merchandisingom se tržni napori v večji meri prestavijo na prodajalce.
- Dobi informacije o prodajanosti določenega izdelka.

3. Koristi za potrošnike:

- Prodajalne imajo boljšo ponudbo in bolj ustrezno blago.
- Večja razpoložljivost proizvodov.
- Cene postanejo konkurenčne.
- Prodajalne vse bolj ponujajo nove ideje, proizvode in tržne trende.
- Enotno urejene prodajalne, nastane logična nakupovalna pot.
- Prijetno nakupovalno okolje.

3. VIZUALNI MERCHANDISING

V literaturi najdemo pojem vizualni merchandising, s katerim opisujemo urejanje prodajalne, njene okolice ter razstavljanje blaga. Njegova pomembnost raste s pojavom mnogih prodajaln, ki temeljijo na samopostrežnem načinu nakupovanja. Vizualni merchandising vključuje poleg notranjosti prodajalne tudi izložbe. Ker se pojavljajo mnoge prodajalne, ki nimajo izložbenega okna, je ureditev notranjosti prav tako pomembna kot izložba (Diamond, Pintel, 1993, str. 346).

Če primerjamo merchandising in vizualni merchandising ugotovimo, da zajema slednji razstavljanje oziroma pozicioniranje izdelkov ter urejanje izložbe, torej vizualne elemente, ki ustvarjajo vzdušje v prodajalni, spodbujajo k impulznim nakupom in gradijo podobo blagovne znamke, medtem ko merchandising obsega tudi širše področje analize in še druge poslovne vidike (npr. nabavo). Lahko bi tudi rekli, da je vizualni merchandising zgolj vidna komponenta merchandisinga.

V diplomski nalogi se bom omejil bolj na vizualni merchandising, vendar po mojem mnenju v ta kontekst sodijo še nekatere druge kategorije, s katerimi bom temo razširil. Ko kupec vstopi v prodajalno, ne opazi le razporeditve izdelkov in polic po določenih pravilih in zakonitostih, ampak je zanj vedno pomembna celotna prodajalna, oziroma njegov prvi vtis, ki ga dobi. Takrat se večina obiskovalcev odločao nakupu in še bolj pomembno, kupci si podzavestno ustvarijo pozitiven ali negativen vtis o prodajalni, kar je podlaga za nadaljnje nakupe in dolgoročne nakupne odločitve, torej zelo pomembno za dolgoročni imidž prodajalne.

Glavni dejavniki podobe prodajalne, ki vplivajo na vtis kupca (Potočnik, 2001, str. 338):

- Lokacija; oddaljenost od doma in od službe, dostopnost s prometnimi sredstvi.
- Udobnost; parkirne površine, obratovalni čas, zadostno število nakupovalnih vozičkov.
- Sortiment izdelkov; širina in globina sortimenta, razmerje med ceno in kakovostjo.
- Kakovost izdelkov; nizka ali visoka kakovost, trgovske blagovne znamke, blagovne znamke proizvajalca.
- Modnost izdelkov; najnovejša moda, klasičnost ali zastarelost izdelkov.
- Cena; nizka (konkurenčna) ali visoka (nekonkurenčna), povezava cene s kakovostjo.
- Vzdušje; zunanja in notranja ureditev prodajalne, način razstavljanja izdelkov, preglednost prodajalne.
- Prodajno osebje; število prodajalcev, poznavanje izdelkov, odnos do kupcev, način postrežbe.
- Storitve; (tehnične, finančne, komercialne, ostale storitve).
- Komuniciranje; promocijske aktivnosti, oglaševanje, izložbe, zaupanje v oglaševanje.

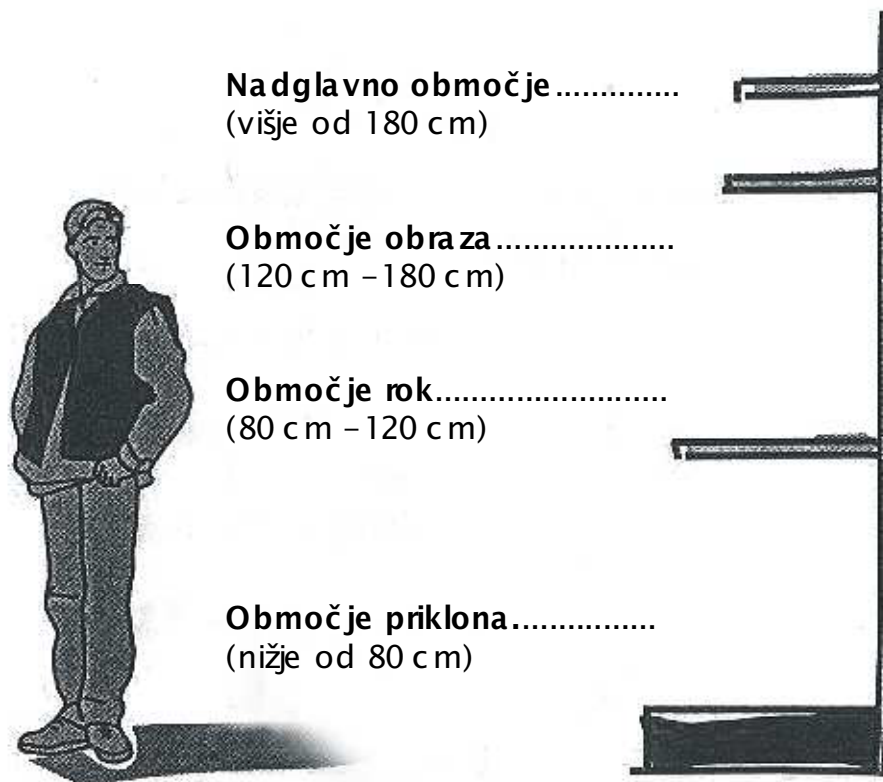
Prav zato, kadar razvijamo vizualni merchandising, ne gre zanemarjati, poleg urejenosti prostorov prodajalne in izložbe, tudi zunanosti, izobraženih in urejenih prodajalcev ter raznih drugih dejavnosti, kot je čistoča in podobno.

3.1. Notranja ureditev prodajalne

Obstaja nekaj pravil, ki so rezultat različnih študij o smeri hoje in obnašanju kupcev, kadar pridejo v prodajalno (Jevšenak, 2000, str. 50; Brečko, 1995, str. 16; Urbanija, 2000, str. 27):

- Kupci se najraje gibljejo v obratni smeri urinega kazalca.
- Najraje in najprej gledajo in vzamejo stvari na desni strani, pa tudi hodijo po desni strani mimo polic.
- Raje hodijo po zunanjih prehodih (ob steni) kot notranjih ter raje po širših prehodih kot ožjih (vmesnih).
- Izogibajo se kotov.
- Gibljejo se iz temnejših delov v svetlejšo.
- Glavna pozornost gre najprej na sredino regala in nato na desno stran (na posamezni polici morajo trgovci postaviti vodilno in znano znamko izdelka na sredino, znamko, ki se šele uvaja pa desno od te).
- Vertikalno obstajajo štiri območja, ki pritegnejo različno raven pozornosti: nadglavno območje, območje obraza, območje rok in območje priklona. Ta razporeditev izhaja iz spoznanja trgovcev, da se proizvodi postavljeni v višini oči in rok bolje prodajajo, kot tisti čisto na dnu ali čisto na vrhu.

Slika 1: Vertikalna prodajna območja



Vir: Visual Merchandising, Intersport, 1999.

Ta pravila se seveda razlikujejo za različne tipe prodajaln. Še vedno pa so tako splošna, da vsaj v majhni meri veljajo za vse panoge.

Opremo prostora lahko merchandiserji razporedijo na različne načine, odvisno predvsem od značilnosti in obnašanja ciljne skupine v prodajalni, velikosti prodajalne, tipa prodajalne, tržnega pozicioniranja ter ostalih možnosti.

V glavnem obstajajo tri oblike razporejanja prodajnih polic v prodajalni (Potočnik, 2001, str. 299):

- Mrežna razporeditev je primerna za supermarkete, ki skušajo ustvariti vtis cenenosti in množičnosti. Kupec je prisiljen krožiti po celotni prodajalni, zato se v njej ne počuti sproščeno. Z vidika trgovca pa je prostor zelo izkoriščen.
- Razporeditev s prostimi prehodi je ravno nasprotje mrežne razporeditve. Oblike so nepravilne, kupec pa ima zelo veliko svobode in prostora pri gibanju po prodajalni in se počuti bolj sproščeno. Prostor je zelo nefunkcionalno izkoriščen.
- Butična razporeditev je podobna razporeditvi s prostimi prehodi, toda znotraj prodajalne so organizirani oddelki za specifične segmente kupcev. Prostor je slabo izkoriščen, primeren za petične kupce.

Oblika prodajalne, razporeditev prodajnih polic, barve materialov ter osvetljenost določajo klasično prodajno pot, po kateri se premikajo kupci. Večina kupcev se pomika po tej poti in mnogokrat pozabi na prodajna območja, ki ležijo izven glavne poti, kar se kaže v manjši prodaji. Ta problem lahko rešijo merchandiserji tako, da prodajno pot označijo in uredijo ustrezne smerokaze in vabila v območja z manjšo prodajo (Ferkol, 2000 a, str. 47).

Območje z manjšo prodajo je ob neustrezni postavitvi blagovnih skupin tudi zadnji del prodajalne. Mnoge prodajalne so zato tja namestile oddelek z izdelki, ki jih potrošnik nujno potrebuje (npr. kruh v živilski prodajalni), tako da je prisiljen iti skozi prodajalno vse do konca in pri tem opazi veliko več izdelkov (Urbanija, 2000, str. 28).

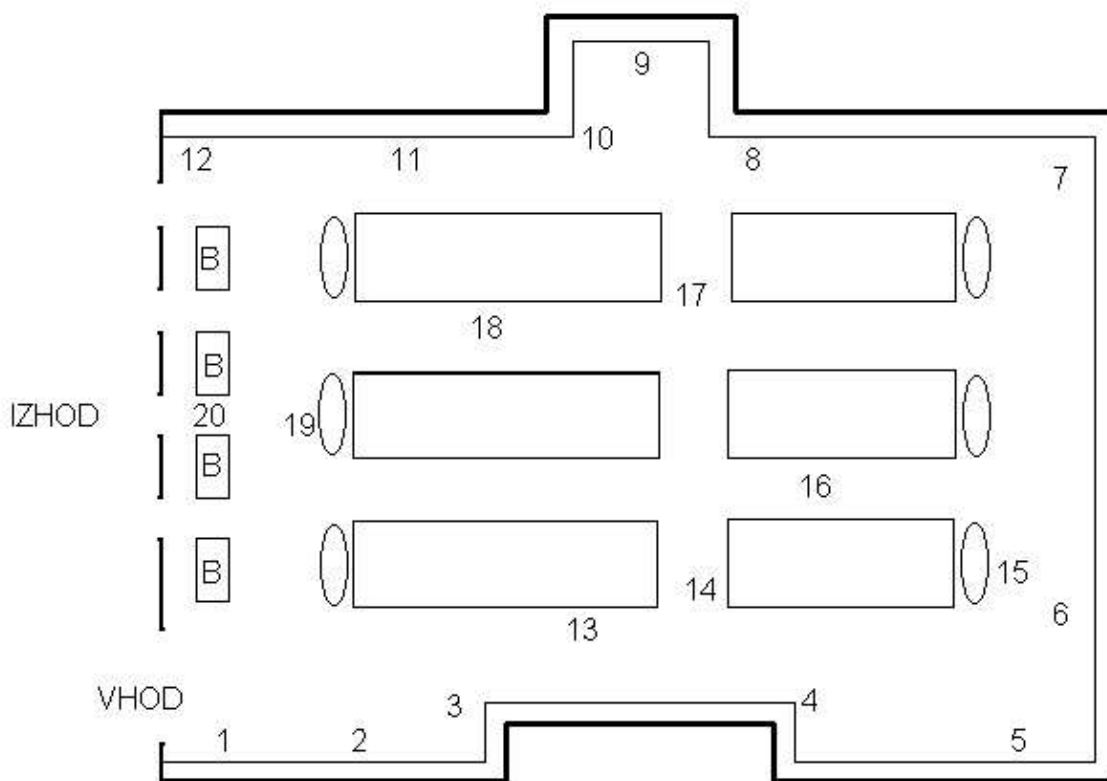
Pri močnih blagovnih znamkah velja pravilo, da izdelke razporedimo navpično skupaj tako, da sestavljajo sklenjeno celoto, saj s tem najlažje predstavimo vse izdelke iste blagovne znamke na enem mestu, poleg tega pa postavitve deluje tudi kot odličen oglas za blagovne znamke. Mnogokrat blagovna znamka prenaša svojo pozitivno podobo tudi na druge izdelke v prodajalni ter na podobo celotne prodajalne (Merchandising, Mercator, 2001).

Kadar je blago postavljeno v vertikalne bloke po blagovnih skupinah, oziroma blagovnih znamkah, velja upoštevati pravilo, da so večje pakirane enote na nižjih policah, manjše pa na višjih. Takšna razporeditev povzroča občutek stabilnosti in varnosti ter vpliva na ugodnejše počutje. Izjema so izdelki po katerih segajo tudi

otroci (npr. čokolada). V tem primeru je pravilo obrnjeno, tako da je na doseg otrokovih rok. Ugotovljeno je namreč, da izdelek, ki se znajde v rokah otroka bolj pogosto pristane v nakupovalnem vozičku, kot tisti, po katerem otrok zgolj izrazi željo (Šubic, 1999, str. 8).

Kar se tiče ureditve prodajalne, ki bo izkoristila vse te zakonitosti, po katerih se gibljejo kupci, je posebno zanimiv koncept nizozemske verige supermarketov Ahold. V t.i. supermarketih prihodnosti so police postavljene v koncentričnih krogih, kar pri premikanju nakupovalnega vozička pomeni, da se nenehno pomikamo proti policam in izdelkom, ne pa mimo njih. Poleg tega imajo izdelke razporejene po temah (npr. vse za zajtrk), namesto po skupinah blaga (npr. mlečni izdelki). Na sredini supermarketa je kuhinja in restavracija, kjer si kupci lahko odpočijejo (Urbanija, 2000, str. 29). Seveda utegne biti slabost koncentrične postavitve mrtva cona na zunanjih delih kroga, ker se potrošnik vedno pomika proč od teh polic. Prav tako je težko ujeti celotno ponudbo izdelkov znotraj določene teme, ki bi ustrezala vsem potrošnikom.

Slika 2: Prodajno močna in prodajno šibka mesta v prodajalni



Legenda: B – blagajna

Vir: Jevšenak, 2000, str. 51.

Preglednica 1: Prodajno močna in prodajno šibka mesta v prodajalni na skici 1

Mesto št.	Razlaga
1	Prodajno šibko zaradi vhoda.
2	Prodajno močno, ker je desna stran.
3	Prodajno močno, ker je "naletna" stran.
4	Prodajno šibko, ker je umaknjeno.
5	Prodajno šibko zaradi vogala.
6	Prodajno močno, ker je desna in "naletna" stran.
7	Prodajno šibko, ker se začinja vogal.
8	Prodajno močno, ker je desna in "naletna" stran.
9	Prodajno šibko, ker je vogal v umaknjeni površini.
10	Prodajno močno, ker je desno in "naletna" stran.
11	Prodajno močno, ker je desno.
12	Prodajno šibko, ker je vogal za blagajniškim območjem.
13	Prodajno šibko, ker je leva stran.
14	Prodajno močno, ker je na čelu polic in na križišču hodnikov.
15	Prodajno močno, ker je na čelu regala (toda slabše kot na 14. položaju).
16	Prodajno šibko, ker je vmesni prehod.
17	Prodajno močno, ker je na križišču hodnikov.
18	Prodajno šibko, ker je vmesni prehod.
19	Pravzaprav prodajno močno, ker je na čelu regala; po drugi strani pa gre za lego, ki jo imajo kupci za hrbtom, ko končajo nakupe in so že pred blagajno, zato je prodajno slabše.
20	Prodajno močno, ker je ob blagajni.

Vir: Jevšenak, 2000, str. 51.

3.2. Počutje potrošnikov

Prodaja je torej odvisna tudi od počutja potrošnikov, kadar so v prodajalni. V prijetno urejeni prodajalni se bodo obiskovalci bolje počutili in se zato tudi dalj časa zadrževali v njej. Pri tem bodo opazili več izdelkov in jih tudi več kupili (Zoran, 2000 b, str. 20).

Trgovci morajo zato ugotoviti, kako doseči, da se bodo kupci dobro počutili. Prva stvar, ki vpliva na počutje v prodajalni, je povezana s fizično razporeditvijo izdelkov in opreme. Nekateri trgovci so mnenja, da bodo povečali prodajo, če bodo na police natlačili več izdelkov in postavili več regalov na račun manjših hodnikov. Toda

dokazano je, da lahko z zmanjšanjem števila izdelkov na policah, z večjimi hodniki ter predstavitvenimi stojali, povečajo promet do 30% (Ferkol, 2000 a, str. 46). To povečanje gre na račun večje preglednosti in s tem boljšega počutja kupca v prodajalni, ker mu omogoča svobodnejše gibanje po prodajalni.

Poleg tega na počutje vpliva tudi (Malovrh, 1996, str. 90 - 93):

- Osvetlitev, svežina prostora; kar naredi prostor preglednejši in bolj sproščen, kupec vidi naravne barve izdelkov in razne podrobnosti.
- Zračnost prostora in vonj; saj svež in prijetno odišavljen zrak privablja, medtem ko zatohel kupce odbija.
- Primerna temperatura, ki omogoča optimalno udobje in čim daljši čas nakupov.
- Barve; delujejo na človekove občutke in čustva. Aktivne (svetle in tople) barve poživljajo, vzpodbujajo veselje in pozitivna čustva, optično povečajo prostor, povzročajo hitrejše zaznavanje in pomnjenje, medtem ko pasivne (temne in hladne) barve ustvarjajo bolj zamorjeno, zadušljivo, umirjeno vzdušje, optično zmanjšajo prostor, povzročajo počasnejše zaznavanje in pomnjenje, toda lahko delujejo tudi domače. Potem pa obstajajo še nevtralne barve, ki po svojih učinkih sodijo nekje med aktivne in pasivne. V prostoru moramo z vsemi elementi doseči barvno harmonijo, ki pomeni ustrezno kombinacijo različnih barv na način, da dosežemo ugoden učinek na kupčevo zaznavanje.
- Glasba; ne preglasna, ki služi zvočnemu ozadju.
- Oprema prostorov; pri čemer poleg upoštevamo pravila, da so glavne poti med oddelki iz trdnih in hladnih materialov, prodajna območja pa iz mehkih, udobnih materialov, ki privabljajo kupce. Kupcem je všeč tudi sodobna oprema, kot so samodejno odpiranje vrat, tekoče stopnice in podobno.

Pri vseh teh značilnostih moramo seveda paziti, za kakšen tip trgovine gre. Če je to otroška trgovina, morajo biti barve v prodajalni živahne in močne. Če gre za mladinsko trgovino, mora biti glasba glasnejša, prilagojena ustrezni mladinski subkulturi, barvne kombinacije pa so lahko bolj svobodne in trendovske. Pri kozmetiki morajo biti nežne barve, še bolj pomemben je vonj prostora, glasba mora biti bolj nežna, ravno obratno je v prodajalnah s tipično moškimi izdelki, kjer barve izražajo večjo hladnost, materiali trdnost in oprema predvsem funkcionalnost...

Zelo pomemben dejavnik dobrega počutja je čistoča polic, stojal, vitrin in ostalega inventarja. Prah na policah povzroča občutek, da je blago na polici staro in rabljeno. Pajki v kotih odganjajo ljudi, pa tudi tla je treba imeti čista, saj ljudje velikokrat gledajo predse in v tla, kadar hodijo. Predvsem pa kupci velikokrat pozabijo ali ne vedo, odkod so vzeli blago v roke, zato ga mnogokrat vrnejo na napačno mesto ter ga večinoma ne zložijo pravilno. Včasih se premislijo in odložijo blago skrivoma na drugem koncu prodajalne. Takšni pojavi so v prodajalnah običajni, najboljši ukrep pa je urejanje nepravilno pozicioniranega blaga, takoj ko ga opazimo. Pomembno je

tudi, da trgovci vsak dan pred odprtjem prodajalne pregledajo, če je vse na svojem mestu (Zoran, 2000 b, str. 21). Eden od blažilcev nepravilnega odlaganja blaga je seveda tudi pregledna in jasna postavitve blaga. Na ta način bo več kupcev zadelo pravo mesto, ko bodo vračali izdelek .

Celoten razvoj trgovine gre v tej smeri, da bi se potrošniki v prodajalni čimbolje počutili in ostali v njej čimdalj časa. Na temu principu so zgrajeni nakupovalni centri, ki poleg osnovnih izdelkov ponujajo tudi različne oblike zabave, prehrane in podobnih storitev. Mnoge prodajalne nameščajo sedeže in urejajo prostore za počitek, z namenom, da bi se obiskovalci lahko odpočili in se tako dalj časa zadrževali v prodajalni.

3.3. Označevanje izdelkov in cen

Cene, akcije in druge ugodnosti moramo vidno označiti. Pri tem si pomagamo z raznobarnim materialom, okvirji za cene in podobno. Seveda pa moramo upoštevati tudi veliko in pregledno pisavo.

Izdelke označimo z opisi, ki odgovorijo na tipična kupčeva vprašanja o izdelku (npr. za televizijski sprejemnik: slika kot v kinu, 100 kanalov, itd). Z jasnimi in vidnimi oznakami cen in pomembnih lastnosti izdelka, lahko povečamo prodajo, saj vzbudi pri kupcih večje zanimanje kot sam izdelek brez oznak (Zoran, 2000 a, str. 29).

Kupca lahko trgovci pritegnejo tudi z markantnim oblikovanjem cen. Gre za zaokroževanje cen, da dobimo privlačne številke. Pravilo pravi, da če je prva številka večja od pet, naj bi bila druga štiri ali devet, tretja nujno devet in naprej same ničle. Možni so primeri, ko so vse številke enake ali pa se ponavlja določeno zaporedje (Zoran, 2000 a, str. 30). Pogoste so cene s številko devet na zadnjem mestu, ker jih kupci zaznavajo za nižje, kot dejansko so. Zanimiv način zapisovanja cen je tak, da je prva številka napisana z večjo pisavo, ostale pa z manjšo. Način zapisovanja povzroči zaznavanje, da so manjše številke le decimalke.

Glede na obliko logične nakupovalne poti dobimo na njej tudi najbolj opazna mesta, ki jih kupci najprej opazijo. To so tako imenovane vroče točke in so primerne za pozicioniranje akcijskega blaga ali pa blaga za katerega ni toliko povpraševanja in ga želimo povečati. Spretni trgovci pa lahko tudi druga mesta, ki niso toliko opazna, priredijo v vroče točke s primernimi oznakami in dekoracijo.

Prospekti in ceniki morajo biti vedno na voljo pri blagajni, mogoče tudi na posebnem stojalu pred prodajalno (za mimoidoče kupce, za plahe kupce...). Dobavitelji ponavadi poleg izdelka priložijo še raznovrsten propagandni material. Najbolje ga je priložiti k izdelkom ali pa postaviti posebna stojala ob izdelku. Posebno pomemben je

takšen material za tehnične izdelke, o katerih morajo kupci zbrati določene informacije, preden se odločijo za nakup (Zoran, 2000 b, str. 21).

Še bolj kot označevanje ima vpliv na nakupe postavljanje samih izdelkov na izpostavljenosti mesta. Blago, ki je v akciji je namreč treba postaviti na vidno mesto (v velikih blagovnicah je to pravokotno na glavne regale, tako da je blago vidno z glavnega hodnika). Poleg tega morajo trgovci razstaviti velike količine akcijskega blaga, tako da je opazno vsem kupcem in daje vtis, da so zaloge velike in zato blago poceni. (Šubic, 1999, str. 8).

3.4. Povečevanje impulznih nakupov

Značilnosti nakupnih navad potrošnikov lahko razširimo s pomembno ugotovitvijo, da kar 80% potrošnikov pride v prodajalno brez nakupovalnega seznama in da 60% vseh kupljenih izdelkov ljudje kupijo impulzivno (ne da bi načrtovali, torej tiste, ki jih opazijo med sprehodom po prodajalni) (Šubic, 1999, str. 8). Priložnost kar kriči po vzpostavitvi ustreznega vizualnega merchandisinga, torej po ureditvi pregledne, estetske in funkcionalne prodajalne, kjer se bodo kupci dobro počutili in zato ostali več časa, med tem časom pa videli čim več izdelkov.

Najbolj pomembno območje za povečevanje impulzivnih nakupov je območje pred blagajno. Tja praviloma sodi manjše in cenejše blago, ki ni nujno potrebno za življenje. Kupce, v času, ko čakajo v vrsti, pogosto premamijo drobni izdelki, s tem pa si trgovec poveča prodajo (Šubic, 1999, str. 8).

Eno od pravil, ki pomagajo večati prodajo, je tudi to, da morajo biti izdelki razstavljeni tako, da jih kupec lahko potipa, pregleda, povoha ali poskusi. Nekatere prodajalne imajo posebne prostore, kjer kupec lahko preizkusi nekatere izdelke (npr. plezalna stena za preizkus plezalne opreme). Napačno je torej zapiranje izdelkov v vitrine. Prav tako to velja za otroške izdelke, saj bo možnost za nakup večja, če lahko otroci sami segajo po izdelkih in prepričujejo starše za nakup. (Urbanija, 2000, str. 29).

Večkrat ko kupec naleti na določen izdelek v prodajalni, večja je možnost da ga bo opazil in tudi kupil. Preprost princip, ki to zakonitost izkorišča, je podvajanje količin. Nek izdelek postavimo v prodajalni na dve različni lokaciji (npr. limone postavimo v oddelek sadja, kjer so podobni izdelki in še v oddelek sadnih čajev, ker se ta dva proizvoda lahko uporabljata skupaj). S podvajanjem količin se nam prodaja lahko dvigne za tretjino. Vsekakor pa je slabost takšnega pozicioniranja večja poraba dragocenega prostora v prodajalni, pa tudi tveganje, da izdelki ne bodo več urejeni dovolj sistematično in pregledno. V kakšni meri se bomo lotevali podvajanja količin in za koliko različnih proizvodov, moramo vedno pretehtati med prednostmi in slabostmi (Ferkol, 2000 a, str. 47).

Izdelke lahko trgovci prikazujejo urejene na policah, lahko pa jih tudi postavijo brez polic. V tem primeru gre ponavadi za kombinacijo določenih izdelkov, ki jih povezuje določena tema, lahko tudi nek življenjski stil ali njihova skupna uporaba (Potočnik, 2001, str. 301). Takšne predstavitve izdelkov so seveda magnet za obiskovalce, saj so zelo opazni in mnogokrat postanejo izdelki, ki jih obiskovalci kupijo impulzno.

Poleg vseh teh zakonitosti bodo mnogi proizvodi pristali v nakupovalni košarici kot impulzivni izdelki, če so (Potočnik, 2001, str. 306):

- Poceni.
- Množično oglaševani.
- Množično distribuirani.
- Manjši in lažji.
- Enostavni za shranjevanje.
- Kratkotrajni.

3.5. Izložba

Izložba je okno prodajalne, ki nenehno privablja, obvešča kupca in vzdržuje z njim neposreden stik. Poleg tega podpira podobo trgovske hiše ter sooblikuje njen zunanji videz, skratka prispeva delež k njeni prepoznavnosti na trgu (Hauc, 1999, str. 21).

Izložba ima dve stopnji komuniciranja z mimoidočimi. Prva stopnja je, da že od daleč ujame pogled kupca, ki se prične zanimati za prodajalno. Ko pride bližje pa mu izložba mora pokazati zanimive izdelke, ki jih prodajalna ponuja in to na takšen način, da bo potrošnika zamikalo, da bi vstopil.

Zelo je uporabna za manjše prodajalne in butike, ki so locirani na ulici, koder hodi veliko mimoidočih potencialnih kupcev. V večjih blagovnicah počasi izgubljajo svojo vlogo, saj je struktura blagovnic največkrat taka, da se prodajalne prepletajo in kupci prehajajo iz ene v drugo (Ferkol, 2000 b, str. 43).

Pa si vseeno pogledjmo nekaj značilnosti. Osnovno pravilo pri aranžiranju izložbe je, da je opazna, preprosta in zanimiva. Lepo urejena izložba je lahko najcenejša, najopaznejša in tudi najučinkovitejša reklama. Seveda pa jo morajo trgovci znati izkoristiti, v smislu, da (Ferkol, 2000 b, str. 43):

- Jo pogosto spreminjajo, da je izložba ažurna s ponudbo v prodajalni in s sezonskimi obdobji (prazniki, počitnice).
- Vanjo ne natlačijo preveč izdelkov, ker bi postala neestetska, nepregledna in neučinkovita.
- Razstavljene izdelke nujno postavijo tudi na police prodajalne.

Če je v izlozbi prevec izdelkov, potrosniki dobijo vtis, da ima prodajalna velike zaloge in zato odlozijo nakup. Po drugi strani pa premajhna količina izdelkov kaže na pomanjkanje (Malovrh, 1996, str. 94).

Vsekakor je prava količina izdelkov v izlozbi prilagodljiva glede na tip trgovine, njene značilnosti in pozicioniranje na trgu. Prodajalna z luksuznimi izdelki bo predstavila manjše število unikatnih, lepih in posebnih izdelkov, prodajalna s cenejšimi izdelki za vsakdanjo rabo, pa bo predstavljala predvsem večjo količino akcijskih izdelkov.

Odločitev, kakšno izlozbo bo imela prodajalna in kakšne izdelke bodo predstavljali, je seveda odvisna tudi od ciljev in strategije poslovanja prodajalne.

V izlozbo lahko postavimo (Potočnik, 2001, str. 286 - 287):

- Akcijske in sezonske izdelke; v tem primeru jim pripišemo še zelo vidno nizko ceno ali kakšno drugo ugodnost.
- Nove izdelke; takrat lahko prikažemo možno uporabo izdelkov.
- Paradne konje; to so skrbno izbrani izdelki, ki jih ne sme biti prevec. S takšnimi izdelki izgrajujemo imidž trgovine.
- Kombinacije izdelkov na isto temo; s katerimi prikažemo uporabo in s tem pospešujemo njihovo prodajo.
- Več izdelkov ki spadajo v različne teme in ki prikazujejo širino prodajnega sortimenta prodajalne.
- Izdelke enega proizvajalca, ki prikazujejo njegov proizvodni program
- Istovrstne izdelke različnih prodajalcev, ki prikazujejo celotno ponudbo tega izdelka na trgu.
- Izdelke povezane s posebnimi aktivnostmi podjetja; kot je sodelovanje na sejmih, nagrade ipd.

Zanimiva je ugotovitev, da mimoidoči v izlozbi najprej opazijo izdelke razstavljene na sredini spodaj, šele nato izdelke na zgornjem delu izlozbe in ob straneh (Malovrh, 1996, str. 94). Zato trgovci dajo izdelke, za katere želijo, da so najbolj opazni, na sredino spodaj. Seveda se da pozornost uravnavati tudi z različno osvetlitvijo in dekoracijo prostora. Pri tem moramo paziti, da daje dekoracija samo poudarek razstavljenim izdelkom in ne pritegne vse pozornosti nase.

3.6. Vloga zaposlenih

V večini literature zaposleni sploh niso omenjeni kot del merchandisinga, saj opredeljujejo merchandising bolj v smislu fizičnih tokov izdelkov. V primeru, da problematiko pogledamo s širšega zornega kota, pa so zaposleni v neposredni povezavi z merchandisingom, saj trgovci v prodajalni predstavljajo ključno vez med urejeno predstavitvijo izdelkov v prodajalni in kupci, ki obišejo prodajalno. Lahko bi

rekli, da so zaposleni podaljšana roka merchandisinga, oziroma, da je prodajalčeva podoba sestavni del merchandisinga.

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

Vloga prodajalca je odvisna tudi od tipa prodajalne. V prodajalnah s tehnično kompleksnimi izdelki, z novostmi in dragimi izdelki potrebujejo kupci vrsto pojasnil in svetovanje v zvezi s svojim nakupom. V teh prodajalnah je vloga prodajalca zelo velika. Nasprotno pa je vloga prodajalca manjša v prodajalnah z izdelki za vsakdanjo rabo in pri tehnično nezahtevnih izdelkih. Trendi pa kažejo, da na splošno vloga prodajalcev narašča v vseh tipih prodajaln. Kjer so bili prodajalci že prej nepogrešljivi, tam postajajo kupci vse bolj zahtevni, pa tudi izdelki so vse bolj kompleksni. V prodajalnah, kjer prodajalci niso bili toliko pomembni, pa se njihova vloga večja zaradi množice podobnih proizvodov, katere kupci ne ločujejo med sabo tako kot prej (Potočnik, 2001, str. 319).

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

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

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

Prodajalec mora torej biti (Zoran, 2000 b, str. 22):

- Urejen v smislu brezhibne higiene in izgleda las, brade in podobno.
- Elegantno in kakovostno oblečen.
- Nasmejan, dobre volje ter olikan.
- Pripravljen takoj priskočiti na pomoč, delaven.

- Imeti mora primerno veliko značko z imenom, saj s tem doseže boljši stik s kupci.

4. PRIMER INTERSPORTOVEGA VIZUALNEGA MERCHANDISINGA

V prvem delu sem uvrstil merchandising v trženjski splet in v druge poznane vede. Navedel sem nekaj njegovih lastnosti, med drugim tudi koristi za različne vpletene strani. Vsa ta pravila so bolj splošnega značaja in veljajo za skoraj vse prodajalne. V drugem delu sem podrobneje opisal nekatere značilnosti in sestavine vizualnega merchandisinga in dodal kategorije, ki ne sodijo neposredno v ta okvir, so pa vsekakor zelo pomembne predvsem z vidika kupca in celovitega izgleda prodajalne. V tretjem delu pa bom to temo nadgradil na primeru merchandisinga, ki velja za športno trgovino Intersport. V tem primeru bodo nekatere stvari drugačne, saj gre za uveljavljanje specifični ciljni publiki prilagojeno vzdušje in predstavitve izdelkov. Predvsem pa bodo zanimivi nekateri novi kriteriji, s katerimi se predstavlja skupina prodajaln Intersport.

4.1. Predstavitev podjetja Intersport

Intersport International Corporation (IIC) je veriga športnih trgovin, ki se razprostira v 25-ih državah sveta in obsega več kot 4700 prodajaln. Po Intersportovih podatkih je znašala skupna prodaja skupine Intersport v letu 2000 več kot 5,85 milijarde Eurov (<http://www.intersport.com>, 2001).

IIC je bil ustanovljen leta 1968, s strani desetih evropskih nabavnih združenj. Že takrat je imel 652 maloprodajnih enot. V nadaljnjih letih se je širil tudi na druga območja:

- Leta 1972 se priključi Intersport Finska.
- 1973 so ustanovili družbo Sports Exports in s tem se je Intersport širil v Kanado.
- Leta 1974 se priključita Unisport/Intersport Španija in Velika Britanija.
- 1975 je ustanovljena družba Intersport Japonska.
- 1985 se priključi Intersport ZDA.
- 1995 je podpisana licenčna pogodba z Intersport Koreja.
- 1997 je podpisana licenčna pogodba z Italijo in Portugalsko.
- 1998 je podpisana licenčna – franšizing pogodba s Češko republiko.
- 1999 je podpisana licenčna pogodba z Mercator – Intersport Slovenija.

Vse od leta 1993 daje Intersport International Corporation poudarek na maloprodajo in sicer s strateškim načrtom, ki zavezuje vse člane skupine Intersport (Predstavitev projekta Intersport Slovenija in športnega programa PSM, 1999).

4.1.1. Uveljavljanje Intersportovih prodajaln v Sloveniji in sosednjih državah

16. 7. 1999 je Mercator d.d. podpisal licenčno pogodbo o sodelovanju z Intersport International Corporation. Že avgusta je bila odprta prva Intersportova prodajalna v Sloveniji in sicer v Mercator Centru Ljubljana. Kmalu za tem sta bili odprti še prodajalni v MC Novo mesto in v MC Murska Sobota, naslednje leto septembra v MC Slovenj Gradec, decembra v MC Maribor, MC Pula, MC Sarajevo, v mesecu maju 2001 v MC Nova Gorica, avgusta v MC Jesenice ter septembra še v MC Zagreb.

Cilj znamke Intersport je postati vodilna maloprodajna znamka športnega blaga v vseh državah z najmanj 20% tržnim deležem. Trenutno je ocena tržnega deleža na slovenskem trgu okoli 10%. Vsekakor pa namerava Intersport, v obdobju treh let, s prisotnostjo v vseh večjih Mercatorjevih centrih, ki se bodo še odpirali in z uspešnim poslovanjem v dosedanjih prodajalnah, doseči 30% tržni delež na trgu športne opreme (Intervju s komercialistko v Intersportu Slovenija, 2001).

Slika 3: Lokacije prodajaln Intersporta Slovenija



Vir: <http://www.intersport.mercator.si>.

V začetku so torej Intersportove prodajalne predvidene le kot prodajalne v okviru Mercatorjevih nakupovalnih centrov. Velike so med 500 m² in 1000 m². Po letu 2002 bo za pokritje lokacij in trga, ki ga ne pokrivajo Mercatorjevi centri, potrebno izpeljati

koncept samostojne Intersportove prodajalne ("city shop") na primernih lokacijah v mestnih jedrih. Te prodajalne bodo večje od 200 m², med blagovnimi skupinami pa bo prevladoval tekstil in obutev.

4.2. Trg športnih izdelkov in Intersportovi kupci

Vsako tržno usmerjeno podjetje, kamor sodi tudi Intersport, mora najprej raziskati trg in opredeliti ciljno publiko, šele nato se lahko loti oblikovanja tržnega spleta in ustreznega oblikovanja prodajaln.

Med Intersportovimi in konkurenčnimi izdelki so razlike zelo majhne. Zato mora trgovina graditi na močni prepoznavnosti blagovne znamke, tako da blagovna znamka trgovca jasno priča o razlikovalni prednosti pred konkurenco. Največja konkurenca na tem področju so:

- Verige trgovin, ki imajo že vzpostavljeno mrežo in z agresivnimi cenami pritiskajo na trg.
- Manjši ponudniki, katerih prednost pa je specializacija.
- Vodilne blagovne znamke, ki odpirajo lastne maloprodajne prodajalne.

Intersport je kot tržno orientirano podjetje najprej opravil raziskavo o tem, kdo so njegovi kupci. Ugotovili so, da kupci spadajo v zelo različne segmente, toda našli so nekaj lastnosti, ki jih lahko pripišejo večini (Predstavitev projekta Intersport Slovenija in športnega programa PSM, 1999, Pan European Intersport Market Research, 2000/01):

- So ljudje, ki aktivno preživljajo svoj prosti čas.
- Sodijo predvsem v višji in srednji dohodkovni razred.
- Največ kupcev spada v starostno skupino med 25 in 44 let, sledijo mlajši od 24 let, nedaleč zadaj pa je starostna skupina med 45 in 54 let.
- Nosijo bolj vsakdanja in udobna oblačila.
- Uživajo v nakupovanju in jim to pomeni eno od oblik preživljanja prostega časa, zato ne iščejo le izdelkov, ampak tudi zabavo.
- Spremljajo športne aktivnosti, sami pa se ne ukvarjajo tekmovalno, oziroma jim šport ni zanimiv kot tekmovanje, zato se bolj ukvarjajo z individualnimi športi.
- So pod stresom in v časovni stiski, šport jim pomeni aktivno sprostitev in zdravilo proti stresu (veča se tudi delež žensk, ki se ukvarjajo s športom).
- So informirani, poznajo ponudbo na trgu, pričakujejo da bodo to našli hitro in udobno, od trgovca pričakujejo strokovno storitev.
- Kupujejo pri različnih ponudnikih športne opreme.
- Želijo biti vključeni v globalni svet, a pri tem ohraniti svojo individualnost.

4.2.1. Raziskava kupcev

Ciljna populacija slovenskega Intersporta se od splošnih ugotovitev na razlikuje veliko, vsekakor pa ima vsak trg svoje značilnosti. Zato sem izvedel deskriptivno raziskavo kupcev v Intersportovi prodajalni v Ljubljanskem Mercatorjevem centru. Cilj raziskave je bil izvedeti nekatere značilnosti ciljne populacije, npr. koliko se jih ukvarja s športom in kakšne razloge imajo za to, koliko so informirani o športnem dogajanju in tudi o konkurenčni ponudbi, če jim Intersportova prodajalna ugaja, če jim kakšen dejavnik ni všeč in podobno.

Natančni rezultati ankete so predstavljeni v prilogi, na tem mestu pa bom povzel le zanimivejše odgovore.

Povprečna starost anketirancev je bila 31,9 let, največ jih je bilo v starostni skupini med 20 in 29 let, sledi starosta skupina med 30 in 39 let. Med vsemi anketiranimi je bilo 53,8% moških in 46,2% žensk.

Pri vprašanjih, ki so razkrivala značilnosti ciljne populacije, so rezultati zelo skladni z ugotovitvami, do katerih je prišel že Intersport na tujih trgih. Velika večina anketirancev se ukvarja s športom v prostem času, najpogostejši razlog pa je zdravje in sprostitev.

Naslednji odgovori so bili podani s pomočjo Likertove lestvice, kjer na lestvici ocena 5 pomeni močno strinjanje, ocena 1 pa močno nestrinjanje s podanimi trditvami.

Preglednica 2: Informacijska razgledanost anketirancev

Trditev	Povprečna ocena
Za pridobivanje informacij o svojih nakupih uporabljam Internet.	3,2
Spremljam športne oddaje, oziroma športne članke v medijih.	3,7
Poznam športne izdelke in cene, ki jih imajo konkurenčne trgovine.	3,7

Vir: Raziskava kupcev v Intersportu Ljubljana, 2001.

Precej visoke povprečne ocene govorijo o tem, da so anketiranci precej seznanjeni s športnimi dogodki in tudi s konkurenčno ponudbo, torej lahko sklepamo, da obiskujejo tudi druge trgovine s športno opremo. Tudi uporaba Interneta za pridobivanje informacij je dosegla le malce manjšo vrednost, verjamem pa, da bo sčasoma postala vse pomembnejša prav ta značilnost ciljne populacije. Analiza ankete je pokazala, da pri uporabi Interneta ne moremo zavreči domneve, da

obstajajo značilne razlike med moškimi in ženskami. V povprečju moški večkrat uporabijo Internet, kot orodje za pridobivanje nakupovalnih informacij.

4.3. Intersportov vizualni merchandising

Intersport vizualni merchandising definira kot kombinacijo zasnove prodajalne (hardware) in vseh načinov, na katere je na kraju nakupov vidno predstavljeno blago (software).

Če strnemo glavne razloge, zaradi katerih se je Intersport zavedel, da morajo izpeljati svoj vizualni merchandising, ugotovimo, da (Visual Merchandising, Intersport, 1999):

- Kljub temu, da relativno ni drag, deluje ves čas kot neke vrste oglas.
- Je aktiven po vsej prodajalni ter tudi v njeni okolici (izdela celostno podobo prodajalne).
- Kupce vodi do prepoznavanja potreb, ki povzročijo želje po izdelkih in pripeljejo do nakupa, torej pospešuje prodajo.

4.3.1. Poznavanje kupcev

Sistem merchandisinga temelji na poznavanju kupcev in tudi tega, kako se obnašajo in kupujejo, kadar pridejo v prodajalno. Intersport pozna osnovne postavke, predvsem to, da je potrebno kupce upočasniti, ko pridejo v prodajalno ter pomembnost desne strani nakupovalne poti, ki jo kupci najbolj opazijo.

Poleg fizičnega vidika pa je zelo pomemben tudi psihološki vidik vizualnega merchandisinga. Kupci le-tega ponavadi ne analizirajo zavedno, ampak bolj podzavestno občutijo kot privlačno prodajalno. Tipični Intersportovi potrošniki so bolj ali manj rekreativni športniki, torej spadajo v subkulturo športnikov ali še bolje, izražajo športni življenjski stil, kar pomeni, da mora biti vzdušje v prodajalni urejeno v športnem stilu.

Namen vseh pravil vizualnega merchandisinga je doseči, da bodo kupci v Intersportovi prodajalni lahko rekli, da (Visual Merchandising, Intersport, 1999):

- Najdejo, kar so iskali in tudi kar jih zanima.
- Najdejo nove ideje in tudi vidijo predstavitve novih možnosti kombinacije različnih izdelkov.
- Najdejo vse izdelke za svoj šport predstavljene skupaj.
- Se zabavajo in razvedrijo med nakupovanjem.
- Se dobro znajdejo v prodajalni.
- Čutijo "zabavo in adrenalin" športa.

4.3.2. Zunanost

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

1. Prvi tip prodajalne je prostostoječa prodajalna, ki meri več kot 1500 m². Takšne prodajalne so ponavadi locirane v predmestjih, kjer so dobro označene, lahko dostopne in imajo pred sabo veliko parkirišče. V skrbi za stalen dotok kupcev morajo prirejati stalne promocijske aktivnosti, svojo ponudbo pa podrediti ugodnim cenam. Glede na velikost mora biti ponudba pestra in velika. V Sloveniji takšne Intersportove prodajalne še ni, takšen tip prodajalne pa je planiran za prodor na tuje trge. Aktualen bi bil tudi v primeru, da doseže Intersport še večji tržni delež in večje povpraševanje na trgu.
2. Drugi tip je prodajalna v nakupovalnem centru, velikosti večje od 600 m². Zaenkrat so še vse Intersportove prodajalne pri nas takšne. Ena glavnih stvari je dobro označen, odprt in privlačen vhod. Med prodajalnami v centru mora izstopati kot ena od privlačnih stvari nakupovalnega centra. Udeležuje se v promocijskih aktivnostih celega centra. Glede na prejšnjo obliko so cene nekoliko višje. Nakup temelji po principu "dobra vrednost za primerno ceno". Poudarek je na udobnem nakupovanju ter dobrih in bogatih storitvah. Parkirišča ponavadi niso problem, ker obstaja skupno parkirišče za celoten nakupovalni center. Pomembno pa je, da obiskovalci že zunaj izvedo, da se v centru nahaja Intersportova prodajalna. To naredijo različne označbe, table, zastave in podobno.
3. Tretja oblika je prodajalna v središču mesta. Glavna značilnost po kateri jo mimoidoči opazijo, je urejeno, dobro vidno pročelje v Intersportovih barvah in atraktivna izložba. Cene morajo biti primerljive z najbližjo konkurenco, poudarek pa je predvsem na bolj osebnem pristopu do kupca in posebnih storitvah, ki so s tem povezane. Takšno vrsto prodajaln Intersport pri nas še razvija.
4. Ostanejo še posebne lokacije prodajaln, ki jih najdemo v športno – turističnih središčih. Glavna posebnost je specializacija na športnih zvrsteh, ki so v tem kraju značilne. K vsemu pa sodijo tudi temu prilagojene posebne specializirane storitve, svetovanja in izbor izdelkov. Cene so urejene po načelu "dobra vrednost za primerno ceno". Takšna prodajalna seveda mora biti dobro vidna od zunaj, udeležuje pa se v skupnih promocijskih aktivnostih in oglaševanju v tem kraju. Zaenkrat v Sloveniji še ni takšne oblike Intersportove prodajalne, ker pa ima Slovenija kar nekaj zanimivih športno - turističnih središč, predstavlja takšna oblika prodajalne še velike tržne priložnosti.

Vsak od teh tipov prodajaln mora izgledati kot Intersportova prodajalna, ne glede na velikost in obliko. Izražati mora vrednote in bistvo Intersportove blagovne znamke in biti atraktivna za ciljno populacijo v smislu ustreznega izbora izdelkov, cen, blagovnih znamk, storitev, osebja, izgleda prodajalne, torej vizualnega merchandisinga.

V nadaljevanju se bom osredotočil na drugi tip prodajaln, torej prodajalni znotraj večjega nakupovalnega centra, ker so zaenkrat vse Intersportove prodajalne v Sloveniji takšne oblike.

4.3.3. Materiali, pohištvo, barve

Celotna Intersportova veriga trgovin uporablja tri osnovne barve, s katerimi dosega svojo prepoznavnost. Te so (Visual Merchandising, Intersport, 1999):

- Bela ima funkcijo nevtralne barve in poudarja svežino, čistost, prostornost in svetlobo. Izdelki zato izgledajo bolj mladostni, novi in trendovski. Uporablja se kot osnovna barva in je zastopana v največjih površinah (Whelan, 1995, str. 18).
- Modra je po raziskavah najbolj všeč večini ciljne publike, zato jo je Intersport izbral za reprezentativno barvo. Uporablja se skozi celotno prodajalno, na oznakah, pohištvu, predstavitev in podobno. V prostor prinaša svežino in hlad, predstavlja zanesljivost, vplivnost in ugled, uporabljena pa mora biti v manjši meri kot bela (Whelan, 1995, str. 90).
- Rdeča je močna barva in se uporablja le v manjših količinah. Koristi rdeče barve so, da poudarja bistvene informacije in cene. Z vidika psiholoških učinkov pa v sklopu z modro in belo doda športno vitalnost, drznost in moč ter poziva k nakupom, saj je prepričljiva in brezkompromisna (Whelan, 1995, str. 26).

Poleg barv uporablja Intersport tudi različne materiale, zato da bi poudaril določene elemente v prodajalni, predvsem pa tudi za vzpostavitev športnega vzdušja. Glavni materiali so (Visual Merchandising, Intersport, 1999):

- Les poudarja naravo, domačnost in užitke ob športnih aktivnostih. Uporablja se v manjših količinah za predstavitvene stene in nekatere vrste pohištva.
- Kovina predstavlja trdnost, natančnost in odpornost. Material je primeren za razna stojala, pohištvo in predstavitve izdelkov.
- Mehki materiali so predvsem primerni za prodajna območja, ker deluje bolj domače in mehko ter privablja kupce.
- Umetni materiali, ki so uporabljeni zaradi njihovih praktičnih lastnosti in se uporabljajo npr. za sklenitev kroga prodajne poti po prodajalni.

Za optimalno predstavitev izdelkov mora imeti prodajalna ustrezno oblikovane police, stojala, stenske police, košare, podstavke in podobno. Sama oprema mora biti čim bolj neopazna, tako da do izraza pridejo izdelki razstavljeni na njej, vendar pa kljub temu v stilu s celotnim konceptom prodajalne.

Materiali morajo imeti tudi nekatere praktične lastnosti, predvsem enostavno pritrjevanje, vzdrževanje in čiščenje, trpežnost, da nimajo prevladujočih vzorcev ter sovpadajo k celotnemu konceptu prodajalne, tako v barvnem smislu kot tudi v drugih pogledih.

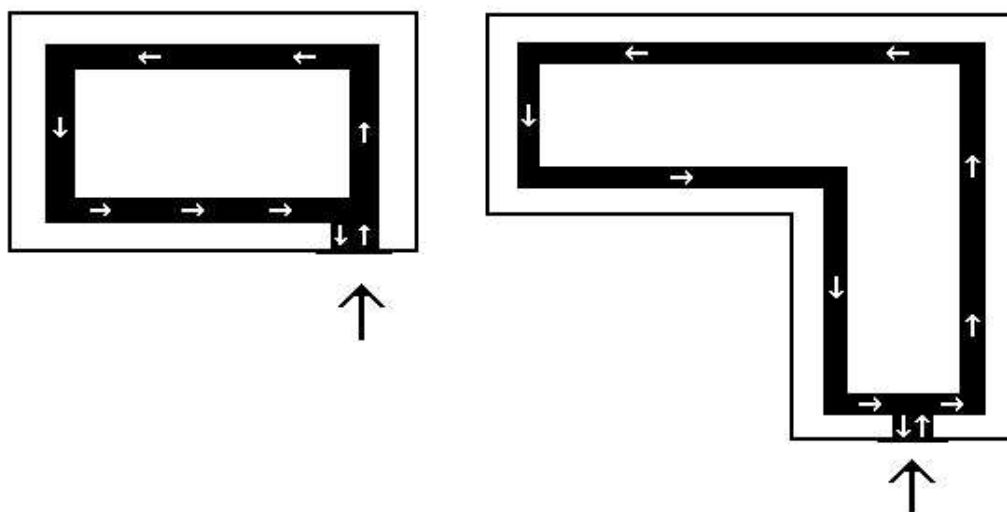
Glasba je pomemben element v Intersportovi prodajalni. Sicer je njen namen, da zapolnjuje zvočno ozadje in kratkočasi kupca, da se zadržuje daljši čas v prodajalni in se pri nakupovanju dobro počuti. Lahko je nekoliko glasnejša ter energična, tako da pričara športno – adrenalinsko vzdušje. Glasbeno kuliso lahko spretno izkoristimo tudi za lastno oglaševanje. Med glasbenimi premori bi lahko zavrteli krajše oglase v zvezi z Intersportom, njegovimi izdelki, raznimi akcijami in aktualnimi stvarmi.

4.3.4. Tloris prodajalne

Bistvo iskanja ustreznega tlorisa je doseči, da kupec, ki pride v prodajalno, tudi prehodi celotno prodajalno in vidi vse kategorije izdelkov. Intersport se je odločil za krožni tloris, ki je neke vrste zmes butične in mrežne ali diagonalne razporeditve. Krog predstavlja glavno nakupovalno pot, ki se začne na desni in kroži v nasprotni smeri urinega kazalca (kot trdijo raziskave o obnašanju kupca v prodajalni), mimo različnih oddelkov. Znotraj oddelkov in na sredini kroga pa so razporejene police v diagonali oziroma tudi mrežno.

Seveda je koncept kroga treba tudi dejansko izvesti na način, da se bo kupec, ki vstopi v prodajalno (in se načeloma giblje po prodajalni popolnoma svobodno) sam od sebe odpravil v smer, kamor želi trgovec. Smer hoje poudari ustrezna razsvetljava ali različne barve in materiali tal.

Slika 4: Koncept krožnega tlorisa



Vir: Shop Formula Manual, Intersport, 1999.

Pri ureditvi, ki jo priporoča Intersport, lahko razvrstimo različna območja prodajalne na tri dele, glede na to, koliko so prodajno močna. Na vsakem od teh območij se kupci različno obnašajo, zato je treba k vsakem območju pristopiti tako, da jim čimbolj ustrezemo in jim omogočimo čimbolj udobno nakupovanje.

1. Prva skupina je prodajno zelo močno območje:
 - Desna stran glavne krožne poti, kjer hodi največ kupcev.
 - Blagajniško območje, kjer kupci čakajo v vrsti in na račun.
 - Stene prodajalne, kjer se ustavijo oči kupca.
2. Druga skupina je prodajno srednje močno območje:
 - Srednja soba (levo od glavne poti, oziroma znotraj kroga).
3. Tretja skupina pa je prodajno šibko območje:
 - Vhod, ker imajo na začetku kupci še preveliko hitrost, da bi bili dejanski nakupi veliki.
 - Morebitni koti in ostali prodajno šibki deli prodajalne, ki pa jih mora biti čim manj.

4.3.4.1. Desna stran glavne poti

V prvo skupino vsekakor sodi območje na desni strani glavne krožne poti po prodajalni. Če se trgovec trudi, da bi kupec hodil po določeni poti, potem mora to pot popolnoma izkoristiti. Intersport postavlja ob glavni poti predstavitev izdelkov brez polic. Večinoma so to prikazi športnega življenjskega stila, ki vsebujejo kombinacijo različnih trendovskih izdelkov, modnih muh ter impulznih izdelkov.

Priporočene so koordinirane predstavitve različnih izdelkov, ki se uporabljajo skupaj. Npr. kombinacija košarkaške majice, hlač, čevljev, žoge in mogoče še kakšnega kosa košarkaške opreme bo znatno spodbudila kupce k spontanim nakupom, saj jim prikazuje možne načine uporabe ter daje ideje ter spodbude k prepoznavanju potreb in želja. Predstavitev pa je potrebno postaviti v neposredno bližino teh izdelkov.

Opazen in zato pomemben del predstavitve so tudi predstavitvene lutke, ki pa ne služijo le predstavljanju najnovejše mode, pač pa morajo izžarevati športno vzdušje in predstavljati poleg oblek in čevljev tudi različne športne rekvizite in uporabo le teh. Zato morajo biti lutke (Visual Merchandising, Intersport, 1999):

- Fleksibilne v vseh smereh, primerne za tek, skakanje, raztezanje.
- Obeh spolov ter tudi otroške.
- Brez lasulj, toda vidna mora biti že vgrajena športna frizura.
- Svetlo sive barve, tako da se vklapljujejo v okolje, da niso popolnoma iste barve kot stene in da pridejo do izraza razstavljeni izdelki.

Lutke lahko stojijo v izlozbi kot vabilo v prodajalno, kot tudi znotraj prodajalne v sklopu predstavitev izdelkov.

4.3.4.2. Blagajna

Eden od delov prodajalne, kjer se izdelki najbolj prodajajo, je tudi območje ob blagajni, če so tam predstavljeni pravi proizvodi, torej taki, ki se kupujejo predvsem impulzno in so vizualno močni. Teh izdelkov ne sme biti preveč, morajo pa biti prilagojeni letnemu času.

Izdelki primerni za blagajniško območje v Intersportu so: sončna očala, revije, knjige, kozmetika za sonce, fitnes napitki, nogavice, ipd (Visual Merchandising, Intersport, 1999).

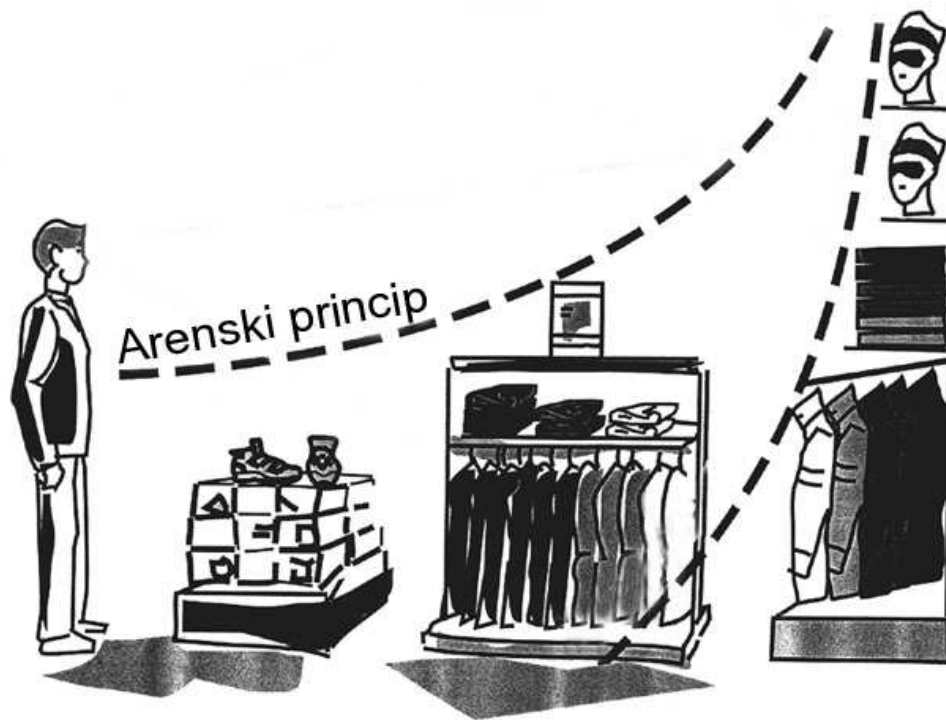
Blagajniško območje je tudi primeren kraj za promocijo storitev, ki jih ponuja Intersport ter kraj, kjer se nahajajo stojala z brošurami, katalogi, akcijami...

4.3.4.3. Stene

Intersport svoje izdelke v prodajalni razporeja po t.i. "arenskem principu". To pomeni, da morajo biti police, stojala in ostale predstavitve postavljene tako, da so manjše na sredini in se večajo vse do stene. Taka postavitve ima precej prednosti, saj se kupec počuti bolj varno, ker ima pregled nad večjim prostorom, hitro najde kar išče, poleg tega pa tudi vidi več izdelkov hkrati in ob pravem postavljanju tudi kombinacije izdelkov.

Stene so končni del arenske predstavitve, oziroma robovi arene. Sodiijo med prodajno močno območje, saj so ponavadi vidne z glavne poti in tudi že z vhoda. Poleg tega se oči kupcev že običajno ustavijo na stenah, zato morajo te ponazarjati pravo športno vzdušje, to pa se lahko doseže s slikami izdelkov, športnih dogodkov, predstavitvami izdelkov, plezalno steno...

Slika 5: Arenski princip postavitve



Vir: Visual Merchandising, Intersport, 1999.

Predstavitve izdelkov morajo biti zgrajene navpično in morajo ponujati pogled na izdelek iz več strani. Pri kupcu morajo ustvariti zavest o veliki založenosti, pa tudi dejansko je potrebna manjša zaloga, ker imamo že veliko izdelkov razstavljenih.

4.3.4.4. Srednja soba

Območje na sredini kroga je prodajno šibkejše območje, ker je na levi strani in povrh vsega so to notranji prehodi, po katerih se napoti manj nakupovalcev kot po glavnih prehodih. Zato mora biti kupcem vstop v to območje kar se da olajšan. Najbolj primerne so diagonalno razporejene police in predstavitve, ki omogočajo najlažji vstop in večjo vidljivost na celoten prehod. V to območje lahko trgovci namestijo tudi kakšne druge kupcem privlačne elemente, kot je na primer nizka cena ali zanimiv izbor izdelkov. Tudi materiali lahko privabljajo kupce. Primerni so leseni elementi, na tleh pa pod iz mehkih materialov. To območje mora upoštevati arenški princip, da ima kupec pregled vse do sten. Zato se uporabljajo nižje police, ki so primerne predvsem za tekstil, ki ga je sicer težko razporediti na posamezne športe. Postavljene so tudi predstavitve, kjer so izdelki lahko predstavljeni z vseh strani, ker območje ni tipično enosmerno, kot je glavna pot. Trgovci se morajo zavedati, da v osrednje območje ne bodo privabili kupcev, če bo to natlačeno z gosto postavljenimi policami.

4.3.4.5. Vhod

Vhod mora biti dobro zaznamovan, da je viden že od daleč. Je odlična lokacija za dekoracijo in vzpostavitev nakupovalnega vzdušja. Lahko rečemo, da mora biti Intersportov vhod prava "predstava", ki kupca pritegne. To se lahko doseže s predstavitvijo privlačnih modernih in trendovskih izdelkov, kombinacijami zanimivih izdelkov ali predstavitvijo nenavadnih življenjskih stilov, ki pritegnejo pozornost in upočasnijo kupca. Nikakor pa vhoda ne smejo zakrivati varnostni sistemi ali izdelki.

Nad vhodom mora biti vedno logo Intersport, da poudari prepoznavnost blagovne znamke in seveda tudi vhodno točko. Napisan mora biti v eni vrsti, da doseže najbolj optimalno branje in seveda v modro-rdečih črkah na beli podlagi, zaradi dobre prepoznavnosti in vidnosti.

Slika 6: Intersportov logo



Vir: <http://www.intersport.mercator.si>.

4.3.5. Izložba

Do sedaj so vse Intersportove prodajalne v Sloveniji postavljene v Mercatorjeve centre na tak način, da se vanje pride z glavnega hodnika. Izložba je zelo vidna že od daleč in zato tudi zelo pomembna za izgrajevanje celotnega imidža prodajalne. Izložba pomeni lovljenje pogledov mimoidočih in vzpodbujanje za nakup. To pa bo doseženo le s pravilnim izborom izdelkov in pravilno postavitvijo. Izložba namreč ulovi pogled le z močnim in jasnim signalom.

Pomembno je, da v Intersportovi izložbi ni vseh izdelkov po malo, ampak bo predstavljena skupina izdelkov na eno temo, ki bo lahko prepoznavna (Visual Merchandising, Intersport, 1999).

- Zato se izbere vodilni izdelek, ki je največji in postavljen v ospredje.
- Ostali izdelki, ki jih ne sme biti več kot šest, sedem, morajo biti od glavnega izdelka toliko oddaljeni, da pride le-ta še vedno do izraza. Ostali izdelki morajo biti v isti skupini izdelkov in skupaj naj tvorijo neko zgodbo ali dogajanje.
- Osvetlitev mora poudarjati najbolj vodilni izdelek, pa tudi izložba sama mora biti precej osvetljena. V učinkoviti in opazni izložbi bodo uporabljene močne in fleksibilne luči, ki bodo naredile dramatične efekte.

4.3.6. Osvetlitev

Osvetlitev ni le suhoparno razsvetljevanje teme v prodajalni, pač pa veliko več. Je sestavni del celotnega vizualnega merchandisinga, saj z ustrezno uporabo kupcem poudari določene proizvode, nakupovalno pot, skrite kotičke prodajalne, postavljene predstavitve, jih vodi po prodajalni in jim naredi njihov nakup zanimivejši.

Osvetlitev mora biti postavljena za vsak prostor specifično, saj je odvisna od mnogih elementov, kot so višina stropa, materiali, ki so uporabljeni v prodajalni, in drugo.

V celotni prodajalni lahko ločimo različna področja, ki zahtevajo specifično osvetlitev (Visual Merchandising, Intersport, 1999):

- Osnovna svetloba služi temu, da postanejo stvari v prodajalni vidne. Svetloba ne sme biti preveč močna, zato da lahko še vedno nastane kontrast z močno svetlobo, kadar poudarjamo določene predstavitve.
- Vhod mora biti osvetljen do tri krat močneje kot je osnovna svetloba, to pa zato, da kupcem vhod že od daleč pomeni povabilo na vstop, hkrati pa tudi opazijo zelo viden napis Intersport.
- Izložba mora biti prav tako zelo osvetljena, toda znotraj izložbe lahko delamo različne svetlobne kontraste. Potrebno pa je, da je najbolj osvetljen vodilni izdelek.
- Znotraj prodajalne prav tako ustvarjamo svetlobne efekte s kombinacijo osnovne svetlobe in močnejših reflektorjev in sicer na ta način poudarjamo posebne predstavitve, stene in podobno, z nekoliko blažjo svetlobo pa tudi vse ostale izdelke, saj se kupci ponavadi gibljejo iz teme na svetlobo in ta naj jih vodi do izdelkov.

4.3.7. Predstavitve izdelkov v prodajalni

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

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

V Intersportu obstajata dve različici razporejanja teh skupin izdelkov: zimska in poletna. Pozimi je na prvem mestu smučarska oprema, potem sledijo ostale aktualne kategorije, bolj umaknjene pa so za zimo neaktualne kategorije. Poleti je na prvem

mestu oprema za poletne športe in ustrezni počitniški pripomočki ter ostale kategorije. Seveda mora biti tudi obseg posamezne skupine prilagojen povpraševanju v tistem letnem času.

Zanimivo je, da Intersport ne postavi tiste kategorije, zaradi katere kupci večinoma obiščejo prodajalno (npr.: pozimi smučarsko opremo) na zadnji del prodajalne, kot to priporočajo nekateri merchandiserji. Razlog je v tem, da je takšna postavitvev kupcem lahko nadležna, saj vsak želi kupiti tisto, po kar je prišel. Zato so kupci prodajalni bolj hvaležni za olajšano nakupovanje, kar je temelj dolgoročne zvestobe. Drugi razlog pa je tudi ta, da velike količine določenih izdelkov na začetku prodajalne delujejo tudi kot vizualni element, ki pritegne kupce in jim na ta način sporoča, katera stvar je trenutno aktualna.

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

Poleg teh pravil je treba upoštevati še nekaj funkcionalnih zahtev:

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

Nekateri merchandiserji priporočajo podvajanje izdelkov v prodajalni z namenom, da imajo kupci večjo verjetnost, da izdelek opazijo. Intersport načeloma tega principa ne uporablja, saj podvajanje izdelkov zmanjša preglednost prodajalne. Poleg tega je večina izdelkov takšnih, da se mora kupec vanje poglobiti in izbrati ustreznega. Manj

pa je takšnih izdelkov s preprostim nakupnim procesom. Namesto podvajanja izdelkov je bolje postaviti takšne predstavitve, ki nakazujejo uporabo različnih izdelkov, v različnih predstavitev pa je lahko uporabljen tudi enak izdelek, če bo sovpadal v kontekst predstavitve.

Na policah nikoli ne sme biti praznih prostorov med izdelki. Takšne predstavitve kupce motijo in se pri njih ne bodo ustavljali tako dolgo. Le pri primerno napolnjenih policah dobijo kupci vtis urejenosti, založenosti in dobre izbire. Na tak način so tudi izdelki sami po sebi močen magnet, oziroma temu lahko rečemo "pritisk izdelkov" na kupca, še posebej če imajo izdelki močno blagovno znamko, delujejo pa tudi drugi kriteriji, kot je barva, oblika,....

Razvrščanje velikih in majhnih stvari znotraj ene vrste izdelkov mora biti tako, da so večje, nerodnejše stvari vedno spodaj, manjše pa zgoraj.

Zanimivo je urejanje izdelkov po barvah. Izdelke postavimo tako, da so temne barve na levi strani in se prelivajo (v takem zaporedju kot mavrica) v svetlejšo na desno stran, tako kot beremo. Pri barvah moramo načeloma paziti, da ni barva prvo pravilo razvrščanja. Praviloma bo predstavitev bolj pregledna in funkcionalna, če bo prvo pravilo kvaliteta ali velikost, šele kasneje barva.

Vsa pravila so narejena po meri človeka in sicer na način, da kupec najlažje opazi določeno predstavitev izdelkov, najlažje razbere izdelke na njej in tudi najdlje zadrži pogled na njej.

4.3.8. Označevanje in cene

Bistvo je, da se kupec v prodajalni znajde ter najde tisto, kar išče in se poleg tega še informira o izdelkih. Na splošno za usmerjevalne in informacijske napise velja, da morajo biti skladni s celotnim izgledom prodajalne, zato morajo biti v Intersportovih barvah (modra, rdeča in bela).

- Prva stvar je vidno označen vhod, da kupec prodajalno sploh najde. Prva nujna informacija je odpiralni čas, ki mora biti označen na vhodu.
- Pomembna je usmeritvena tabla takoj ob vhodu, ki pokaže, kateri oddelki so v Intersportovi prodajalni in kje jih najti.
- Označbe kategorij izdelkov. Te table naj bodo preproste, jasne, napisane z belimi črkami na modri podlagi in zraven z rdečo piko. Visijo naj s stropa, toda tako visoko, da ne motijo kupcev. V pomoč označbam kategorij izdelkov so merchandising predstavitve izdelkov ob vsaki skupini izdelkov.
- Oznake izdelkov s podrobnimi informacijami o posameznem izdelku so zelo pomemben dejavnik nakupa. Taka oznaka kupca informira in prepriča, da je našel izdelek, ki ustreza njegovim potrebam. Med tovrstne oznake spada tudi cena izdelka. Vse takšne oznake so sestavljene iz štirih delov: prepoznaven mora biti

Intersportov logo, logo blagovne znamke, informacija o izdelku ter cena. Te oznake morajo biti zelo vidne, pri oblekah npr. na rokavu ali ovratniku in znotraj skupine izdelkov vedno na istem mestu. Tudi velikosti posameznih izdelkov morajo biti urejene pregledno, najbolje z oznako velikosti na vsakem izdelku. Kadar so dimenzije izdelka bolj zapletene ali v različnih merskih enotah, je priporočljivo zraven postaviti tabelo, ki bo jasno razložila vse dimenzije in morebiti pretvorila v ustrezne merske enote.

- Posebna obvestila namestimo v območju, kjer je potrebno. Obvestilo kupcem, ki želijo preizkusiti izdelke, lahko obesimo pred kabino za pomerjanje ali v njej. Tudi na teh obvestilih ne sme manjkati logo in stilno oblikovanje.
- Intersportov logo mora biti nameščen na čimveč elementov prodajne opreme in tudi na obešalnikih in podobnih stvareh.

Zanimiva ideja bi bila informacijska točka znotraj Intersportove prodajalne. Na tem mestu bi bil postavljen računalniški ekran, na katerem bi se kupci lahko orientirali po prodajalni, ugotovili kje lahko najdejo določen izdelek, katere blagovne znamke so naprodaj, kateri izdelki so v akciji, katere Intersport priporoča kot trendovske izdelke ter še mnoge druge, za kupce, koristne informacije. Kupci bi tako dobili večji vpogled v celotno ponudbo prodajalne, s čimer bi se povečala prodaja in tudi kupčevo zadovoljstvo.

V moji anketi sem postavil tudi nekatere trditve, ki so se nanašale na Intersportovo prodajalno in odnos anketirancev do nje. Odgovori so bili podani s pomočjo Likertove lestvice, kjer na lestvici ocena 5 pomeni močno strinjanje, ocena 1 pa močno nestrinjanje s podanimi trditvami.

Preglednica 3: Vtis anketirancev o Intersportovi prodajalni

Trditev	Povprečna ocena
Intersportova prodajalna se mi zdi pregledno urejena.	3,9
V prodajalni sem našel-a kar sem iskal-a.	3,7

Vir: Raziskava kupcev v Intersportu Ljubljana, 2001.

Rezultati kažejo, da se anketirancem v povprečju zdi Intersportova prodajalna zelo pregledno urejena, kar ni presenetljivo, saj je tudi ljubljanski Intersport postavljen v skladu s priporočili vizualnega merchandisinga s strani Intersport International Corporation. Nekoliko slabše ocenjena je bila trditev, da so anketiranci našli kar so iskali. Ocena pa je nižja zato, ker so bili v anketo vključeni tudi tisti obiskovalci Intersporta, ki niso ničesar kupili.

Vsaka trgovina se bori za svoje zveste kupce, saj ji zagotavljajo dolgoročen obstoj ter tudi uspešno poslovanje. Zato me je v moji anketi zanimalo tudi to, ali se bodo anketiranci še vrnili nakupovat v Intersport. Tudi na to vprašanje so anketirani odgovarjali s pomočjo ocenjevanja med 5 in 1.

Preglednica 4: Ponovni nakupi anketirancev v Intersportu

Trditev	Povprečna ocena
Pri naslednjem nakupu športnih izdelkov se bom vrnil-a v Intersport.	3,8

Vir: Raziskava kupcev v Intersportu Ljubljana, 2001.

Anketiranci so pretehtali med pozitivnimi in negativnimi vtisi, ki so jih pridobili v prodajalni. Dokaj visoka povprečna ocena kaže, da so naklonjeni k temu, da bi ponovno nakupovali v Intersportu, saj so v povprečju precej zadovoljni z obiskom v Intersportu.

4.3.9. Storitve

Storitev, ki jih ponuja Intersport, je mnogo, odvisno od širine sortimana, izurjene delovne sile in ostalih zmogljivosti. Tako so najbolj običajne storitve, ki jih ponuja Intersport npr.:

- Izposoja smuči, koles in rolerjev.
- Servis smuči, koles in rolerjev.
- Napihovanje žog in zračnic.
- Napenjanje loparjev.
- Kreditne storitve.
- Storitve vračanja in zamenjave izdelkov.

Storitve so pomemben del celotne trgovinske dejavnosti Intersporta. Prav storitve pomenijo dodatno ponudbo, ki popestrijo ponudbo športnih izdelkov in povzročajo zadovoljstvo kupcev in s tem dolgoročno lojalnost. Pozitivna stran je, da večina storitev ne povzroča visokih stroškov (npr.: napihovanje žog, napenjanje loparjev, itd.), kupcem pa lahko pomenijo zelo veliko pridobljeno vrednost in imajo velik vpliv na njihov pozitiven vtis o Intersportu. Seveda pa se moramo pri storitvah izkazati kot strokovnjaki in zato moramo upoštevati nekaj pravil (Visual Merchandising, Intersport, 1999):

- Storitve morajo biti izvršene kvalitetno.
- Opraviti jih morajo čimprej, torej še v času, ko je kupec v prodajalni.
- Storitve, ki povzročajo hrup in prah (npr. brušenje smuči), morajo biti opravljene v ločenem prostoru, toda po možnosti naj bo ta prostor še vedno kupcu viden, torej ločen s prozorno pregradno steno ali vrati. Druge storitve, ki niso moteče za

okolje prodajalne (npr. napenjanje loparjev), lahko usposobljeni ljudje izvajajo kar v prodajalni, neposredno pred očmi kupcev.

- Storitve morajo biti v prodajalni jasno in vidno oglaševane z različnimi napisi, najbolje v oddelku, kamor sodi neka storitev (npr. šiviljske storitve v oddelku tekstila), še bolj pa so opazne, če so poleg tega vse storitve zbrane na enem mestu, najbolje v blagajniškem območju ali tam, kjer se kupci zaustavijo.

Po mojem mnenju bi pri storitvah morali oblikovati bazo tistih kupcev, ki so kupili določeno storitev. Podatke bi dobili s posebno krajšo anketo, ki bi jo kupci izpolnjevali v času, ko čakajo na izvršitev storitve. Nato bi Intersport kasneje (npr.: drugo leto) poslal kupcem iz baze podatkov (ki so npr. dali nabrusiti smuči) povabilo k ponovni izvedbi storitve (v času začetka smučarske sezone). Tak neposreden kontakt s kupci bi veliko pripomogel k večji prepoznavnosti Intersporta, graditvi pozitivnega imidža trgovine. Posledica tega pa vodi h kupčevi zvestobi in zato tudi k boljšim rezultatom.

Z majhnimi stroški lahko oblikujemo bazo podatkov Intersportovih kupcev, ki jih presenetimo za rojstni dan s čestitko ali manjšim simboličnim darilom. Takšne geste so zidak k oblikovanju močnega pozitivnega imidža blagovne znamke in pospeševalec nakupov. Sicer ne sodi neposredno v okvir merchandisinga, nedvomno pa nas pogled z očmi kupca lahko prepriča, da gre za merchandisingu sorodno dejavnost.

4.3.10. Prodajno osebje

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

1. Svetovalec.

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

2. Logist.

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

3. Merchandiser.

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

4. Detektiv.

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

5. Psiholog.

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

6. Tehnik.

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

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

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

V moji anketi je bilo zastavljeno vprašanje, ali je kupce v prodajalni kaj motilo. Vprašanje je zelo splošno in obsega vse dejavnike kupčevega vtisa. Rezultati so pokazali, da kar 78% anketirancev ni motilo ničesar, kar je precej dober rezultat. Pri tistih, ki jih je kaj motilo, pa so bile najpogosteje navedene opombe v povezavi s

prodajnim osebjem in sicer s čakanjem na prodajalce in njihovim neustreznim svetovanjem.

Ugotavljam, da je prav prodajno osebje najbolj šibka točka ljubljanskega Intersporta. V trgovini s športnimi pripomočki ima prodajno osebje velik pomen, saj kupci pogosto potrebujejo dodatne informacije in nasvete v zvezi z izdelki. Izobraževanje prodajnega osebja, ki poteka sedaj, ni zadostno, da bi lahko prodajalec osvojil celotno znanje vizualnega merchandisinga in ujel občutek za pomembnost le-tega. Izobraževanje bi moralo potekati večkrat, tudi prek različnih seminarjev, predlagam pa tudi bolj specializirano razdelitev prodajalcev po oddelkih. Intersportova prodajalna je razdeljena na posamezne oddelke, ki vsak predstavlja določeno športno panogo. V tem oddelku bi moral biti prodajalec, ki poleg vseh naštetih kriterijev za Intersportovega prodajalca najbolj obvlada znanja o tem določenem športu. Športi imajo namreč vsak svoje specifične značilnosti, svojo lastno kulturo in življenjski stil.

Vzemimo na primer košarkaški oddelek. Kupci, ki pridejo v ta oddelek zelo pogosto vedo veliko o športu, opremi in trendih na tem področju. Najboljši svetovalec je tisti, ki o košarki ve še več, se z njo rekreativno ukvarja in je, poleg svojih izkušenj, seznanjen tudi z realnimi problemi košarkašev pri obutvi, žogah, obleki, itd. Tak prodajalec bo znal tudi bolje preizkusiti različne izdelke in bo imel za to večjo motivacijo in zanimanje. S kupcem bo tako vzpostavil pristnejši stik, večje zaupanje, dolgoročen odnos in izgrajeval pozitivni imidž celotne trgovine.

V manjših deležih bi lahko, v sodelovanju s poslovodjo, skrbel za pospeševanje prodaje in oglaševanje svojega oddelka, npr. z letaki, ki bi jih raznosil po košarkaških igriščih, saj dobro pozna lokalna igrišča in tudi nekatere ljudi, ki preživljajo tam svoj prosti čas.

V svojem oddelku bi najbolje vedel katere stvari je treba donaročiti, po čem kupci sprašujejo in celo po katerih stvareh bodo začeli povpraševati. Pri tem bi lahko sodeloval s poslovodjo, ki bi te stvari po prodajalčevem nasvetu naročal ali pa bi bil povezan celo s komercialistom in s tem v neki meri tudi razbremenil poslovodjo.

V velikih Intersportovih prodajalnah je raznovrstnih izdelkov že tako veliko, da je specializacija po oddelkih nujna, saj le tako prodajalci lahko poznajo vse izdelke, to pa je osnova dobrega prodajalca.

Vsekakor pa ne gre spregledati dejstva, da mora biti vsak prodajalec, da bi bil dober v svoji dejavnosti, poleg svojega znanja tudi ustrezno stimuliran z ugodnimi delovnimi pogoji, primerno višino plače in podobno.

4.3.11. Internetna predstavitev

Tudi to področje ne sodi neposredno v okvir merchandisinga, pač pa sodi na področje oglaševanja. Kljub temu pa se od njega razlikuje v tem, da ciljna publika ni izpostavljena temu oglaševanju brez njegove volje, ampak si ogleda Internetno predstavitev na lastno vzpodbudo, tako kot na tak način tudi obišče prodajalno. Ta argument pa podpira še dejstvo, da je v primeru, da ima podjetje na Internetu še spletno trgovino, potem lahko do neke mere primerjamo vizualni merchandising v klasični prodajalni in oblikovanje Internetne predstavitve v spletni prodajalni.

Vsekakor pa ne smemo spregledati tega področja, če se ukvarjamo s celovitim pregledom dejavnikov, ki pri kupcih vzbujajo določen odziv glede splošnega imidža trgovine in tudi pozitiven ali negativen odziv pri samih nakupih.

Spet izhajamo iz Intersportove raziskave o kupcih. Predvsem glede na nekatere njihove značilnosti, kot so njihova informiranost in poznavanje ponudbe, kupovanje pri več ponudnikih, njihova vključenost v globalni svet in iz rezultatov moje ankete lahko sklepamo, da pri svojih nakupih aktivno uporabljajo tudi Internet, predvsem z namenom, da proučijo ponudbo pri različnih ponudnikih, poleg tega pa prek teh povezav tudi iščejo zabavo, zanimivosti ter novice v zvezi s športom in športno opremo.

Glavna Internetna predstavitev je postavljena s strani Intersport International Corporation, od koder segajo povezave do nacionalnih Intersportovih strani. Tako ima svojo stran tudi Intersport Slovenija.

Intersportova Internetna predstavitev ima tri funkcije:

- Na eni strani predstavi podjetje Intersport, njihov smisel, in poslanstvo.
- Predstavi ponudbo v Intersportovih prodajalnah ter opozori na ugodnosti.
- Zabava obiskovalca s športnimi novicami in pričara športno vzdušje ob "surfanju" po straneh.

Kot vse ostale stvari, mora tudi spletna stran upoštevati nekatera oblikovna pravila, ki zaokrožijo celostno predstavitev Intersporta. Tako je podlaga modra, pisava pa bela in rdeča. Obvezno mora biti vsebovan Intersportov logo, prav tako različni logotipi blagovnih znamk. Za športno vzdušje poskrbijo animacije in slike športnih akcij in športnikov. Pomemben je tudi stik z obiskovalci, kjer lahko postavljajo morebitna vprašanja in sporočajo svoja mnenja.

Ker spletne trgovine Intersport zaenkrat še nima, predlagam, da jo čimprej vzpostavi. V prid temu govorijo mnogi razlogi, predvsem:

- Računalniško – informacijska osveščenost Intersportove ciljne skupine ter pomanjkanje prostega časa ciljne skupine.

- Trendi v okolju, ki popularizirajo Internetno trgovino.
- Možnost širše ter privlačnejše ponudbe, ki pomeni konkurenčno prednost, večje prepoznavanje blagovne znamke Intersport ter seveda tudi povečanje dobička.

5. SKLEP

Za trgovino s športnimi izdelki, kot je Intersport, je ureditev prodajnega prostora zelo pomembna, saj je konkurenčna razlika med izdelki različnih ponudnikov precej majhna. Zato mora Intersport ogromno graditi na podobi svoje znamke in na atraktivnemu in funkcionalnemu oblikovanju športnega vzdušja v svojih prodajalnah.

V diplomski nalogi sem opisal, kateri dejavniki urejanja prodajalne vplivajo na željen vtis pri kupcih, njihovo dobro počutje, željo po ponovnih nakupih ter seveda tudi na pozitivni poslovni rezultat. Opisal sem postopek uveljavljanja merchandisinga ter tudi koristi vsake od vpletenih strani, to so tako kupci, kot tudi proizvajalci ter trgovci.

V tretjem delu sem opisal vse pomembne kriterije, po katerih Intersportove prodajalne oblikujejo svojo podobo, od postavitve predstavitvenih elementov, pohištva, učinkovite razporeditve privlačnih izdelkov, do vseh ostalih elementov, ki vplivajo na športno vzdušje, to pa je osvetlitev, barve, materiali in podobno. Opisal sem tudi, kako vse to nadgrajujejo s storitvami in stalnim izobraževanjem prodajalcev, da takšno stanje vzdržujejo.

V vsakdanji borbi trgovin za zveste kupce, ki zagotavljajo dolgoročen obstoj ter tudi uspešno poslovanje, Intersport dosega dobre rezultate. Kupci so zelo naklonjeni k temu, da bi ponovno nakupovali v Intersportu, saj so v povprečju, kot je pokazala anketa, odšli iz Intersportove prodajalne z dobrim vtisom. Seveda pa nobena trgovina ne sme zaspati na lovorikah svojih dosežkov. Kot prvo mora odpraviti svoje šibkosti (v primeru ljubljanskega Intersporta je to prodajno osebje), nato graditi na svojih krepostih (kot so npr. kvalitetni izdelki po zmernih cenah) ter iskati vedno nove ideje, kako čimbolj ustreči svojim kupcem.

Eden od prihodnjih problemov je dejstvo, da se Intersportova ciljna populacija vse bolj stara. Zato ni že danes odveč razmišljati o tem, kako bi prodajalno začeli prilagajati potrebam ciljne populacije.

S tržno miselnostjo in ustrezno graditvijo svojega imidža s pomočjo vizualnega merchandisinga, bo Intersport zagotovo postal vodilna trgovina s športnimi izdelki v Sloveniji, z razvejano verigo prepoznavnih in prijetno urejenih prodajaln.

6. LITERATURA

1. Brečko Daniela: Uredimo prodajne police. Trgovina, Ljubljana, 1995, 3, str. 16 – 17.
2. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1995. 248 str.
3. Diamond Jay, Gerald Pintel: Retail Buying, Fourth Edition. New Jersey : Prentice Hall Inc., 1993. 370 str.
4. Ferkol Maja: Blago se (ne) prodaja kar samo od sebe. Profesionalna prodaja, Ljubljana, 2000a, julij/avgust, str. 46 – 47.
5. Ferkol Maja: Izložba – okno trgovine. Profesionalna prodaja, Ljubljana, 2000b, oktober, str. 43.
6. Hauc Franci: Domiselno urejene izložbe so najboljša reklama. Trgovina, Ljubljana, 1999, 5, str. 21.
7. Jevšenak Ludvik: Ni vseeno, na kateri polici kaj stoji. Profesionalna prodaja, Ljubljana, 2000, september, str. 50 – 51.
8. Kotler Philip: Marketing Management – Trženjsko upravljanje. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
9. Malovrh Milena, Valentinčič Jože: Psihologija v trgovini. Ljubljana : Center za tehnološko usposabljanje, 1996. 162 str.
10. Potočnik Vekoslav: Komercialno poslovanje z osnovami trženja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1996. 361 str.
11. Potočnik Vekoslav: Trženje v trgovini. Ljubljana : GV Založba, 2001. 417 str.
12. Potočnik Vekoslav, Petrin Tea: Tržne poti. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1996. 128 str.
13. Šubic Petra: Razstavljanje blaga je po meri kupcev. Trgovina, Ljubljana, 1999, 7, str. 6 – 8.
14. Urbanija Anamarija: Umetnost zapeljevanja kupcev. Trgovina, 2000, 10, str. 27 – 29.

15. Whelan Bride M.: Barvna harmonija 2. Ljubljana : Sopftproject, 1995. 160 str.
16. Zoran Borut: Cene naj nam bodo v pomoč pri prodaji. Profesionalna prodaja, Ljubljana, 2000a, september, str. 29 – 30.
17. Zoran Borut: Pet ključnih točk za uspešno prodajo. Profesionalna prodaja, Ljubljana, 2000b, julij/avgust, str. 20 – 22.

7. VIRI

1. Intervju s komercialistko v Intersportu Slovenija, 2001.
2. Merchandising, Mercator, 2001.
3. Pan European Market Research, Intersport, 2000/01.
4. Predstavitev projekta Intersport Slovenija in športnega programa PSM, 1999.
5. Raziskava kupcev v Intersportu Ljubljana, 2001.
6. Shop Formula Manual, Intersport. 1999.
7. Visual Merchandising, Intersport, 1999.
8. Predstavitvena stran. [URL: <http://intersport.mercator.si/>], 14. 6. 2001.
9. The World's leading Sports Retail Brand. [URL: <http://www.intersport.com/>], 14. 6. 2001.

PRILOGE

Priloga 1: Raziskava kupcev v Intersportu Ljubljana, 2001

Odgovorite na vprašanja tako, da obkrožite le en, najbolj verjeten odgovor, pri trditvah pa obkrožite v kolikšni meri se strinjate z njo!

1. Ali se v prostem času ukvarjate s športom?

- a) DA b) NE

Če ste na prvo vprašanje odgovorili z NE, preskočite vprašanje 2.

2. Kateri je najpomembnejši razlog, da se ukvarjate s športom? (Obkrožite en odgovor)!

- a) ZDRAVJE IN SPROSTITEV
b) SKRB ZA POSTAVO
c) BOLJŠA FIZIČNA PRIPRAVLJENOST
d) UGLED
e) DRUGO _____

3. Za pridobivanje informacij o svojih nakupih uporabljam Internet.

(5) - zelo se strinjam	(4) - se strinjam	(3) - sem negotov	(2) - se ne strinjam	(1) - sploh se ne strinjam
------------------------	-------------------	-------------------	----------------------	----------------------------

4. Spremljam športne oddaje, oziroma športne članke v medijih.

(5) - zelo se strinjam	(4) - se strinjam	(3) - sem negotov	(2) - se ne strinjam	(1) - sploh se ne strinjam
------------------------	-------------------	-------------------	----------------------	----------------------------

5. Intersportova prodajalna se mi zdi pregledno urejena.

(5) - zelo se strinjam	(4) - se strinjam	(3) - sem negotov	(2) - se ne strinjam	(1) - sploh se ne strinjam
------------------------	-------------------	-------------------	----------------------	----------------------------

6. V prodajalni sem našel-a kar sem iskal-a.

(5) - zelo se strinjam	(4) - se strinjam	(3) - sem negotov	(2) - se ne strinjam	(1) - sploh se ne strinjam
------------------------	-------------------	-------------------	----------------------	----------------------------

7. Ali vas je v prodajalni kaj motilo?

- a) NE
b) DA (Kaj vas je motilo?) _____

8. Pri naslednjem nakupu športnih izdelkov se bom vrnil-a v Intersport.

(5) - zelo se strinjam	(4) - se strinjam	(3) - sem negotov	(2) - se ne strinjam	(1) - sploh se ne strinjam
------------------------	-------------------	-------------------	----------------------	----------------------------

9. Poznam športne izdelke in cene, ki jih imajo konkurenčne trgovine.

(5) - zelo se strinjam	(4) - se strinjam	(3) - sem negotov	(2) - se ne strinjam	(1) - sploh se ne strinjam
------------------------	-------------------	-------------------	----------------------	----------------------------

10. Spol:

- a) M b) Ž

11. Starost:

- a) Od 10 do 19 let.
b) Od 20 do 29 let.
c) Od 30 do 39 let.
d) Od 40 do 49 let.
e) Od 50 do 59 let.
f) Od 60 do 69 let.
g) 70 let in več.

Priloga 2: Rezultati analize ankete

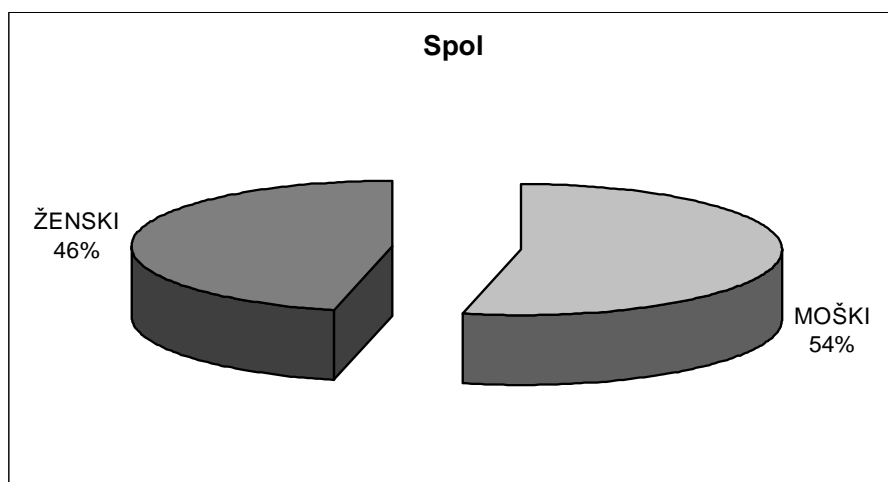
Deskriptivna raziskava je bila izvedena v obliki ankete. Vzorec je zajemal 90 naključno izbranih kupcev v ljubljanskem Intersportu ob izhodu iz prodajalne. Anketiranje je potekalo v sredo, 8. avgusta med 17. in 21. uro. Deset anket je bilo neveljavnih in izločenih iz analize.

Preglednica 1: Spol anketirancev

Spol	Frekvenca	Odstotek
MOŠKI	43	53,8
ŽENSKI	37	46,2

Vir: Raziskava kupcev v Intersportu Ljubljana, 2001.

Slika1: Spol anketirancev



Vir: Raziskava kupcev v Intersportu Ljubljana, 2001.

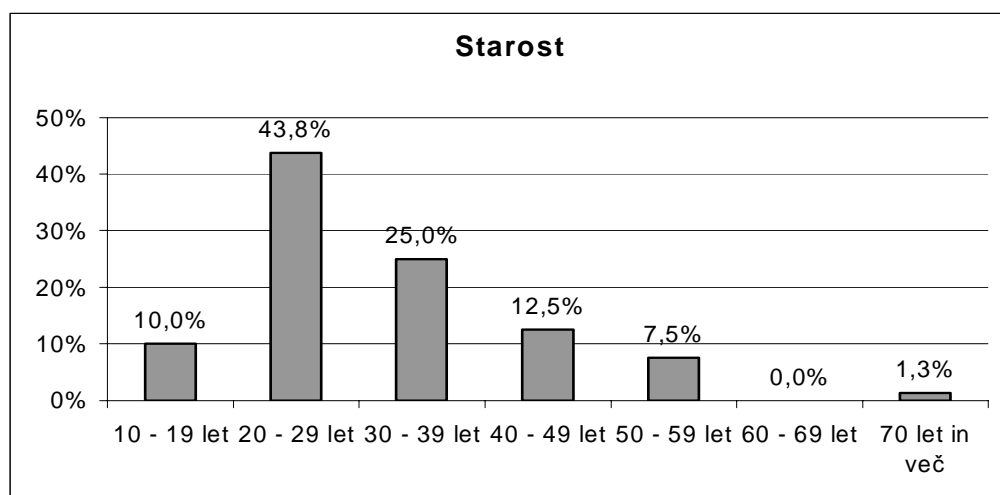
Preglednica 2: Starost anketirancev

Starost (v letih)	Frekvenca	Odstotek
10-19	8	10,0
20-29	35	43,8
30-39	20	25,0
40-49	10	12,5
50-59	6	7,5
60-69	0	0,0
70 in več	1	1,3

Vir: Raziskava kupcev v Intersportu Ljubljana, 2001.

Povprečna starost anketiranih je bila 31,9 let.

Slika 2: Starost anketirancev



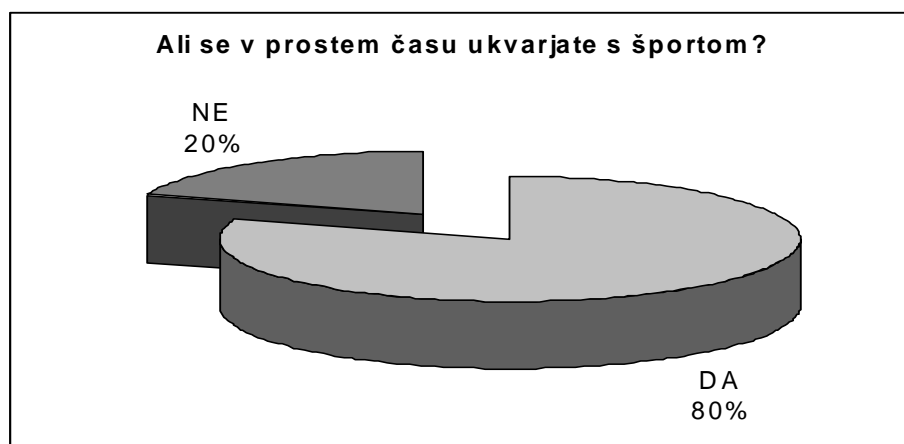
Vir: Raziskava kupcev v Intersportu Ljubljana, 2001.

Preglednica 3: Ukvarjanje s športom

Ali se v prostem času ukvarjate s športom?	Frekvenca	Odstotek
DA	64	80,0
NE	16	20,0

Vir: Raziskava kupcev v Intersportu Ljubljana, 2001.

Slika 3: Ukvarjanje s športom



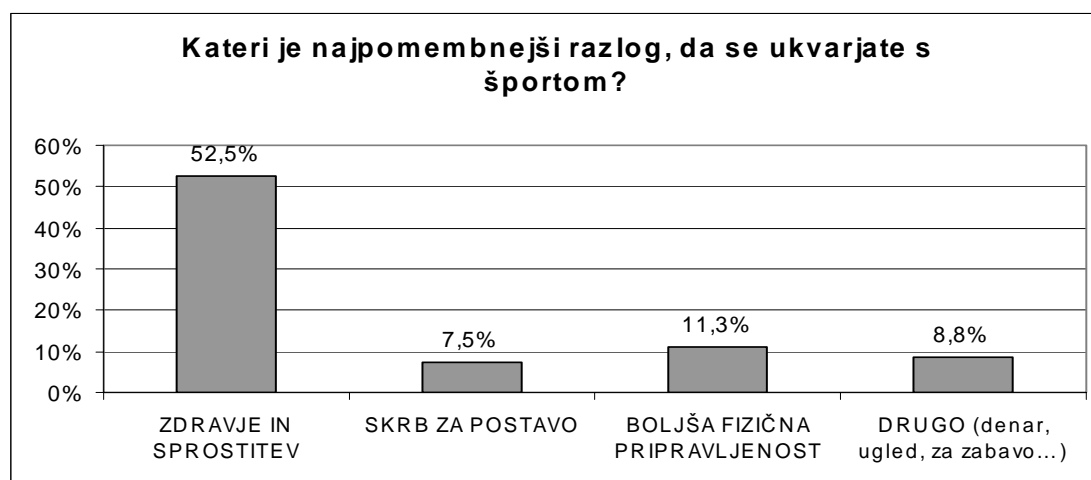
Vir: Raziskava kupcev v Intersportu Ljubljana, 2001.

Preglednica 4: Razlog za ukvarjanje s športom

Kateri je najpomembnejši razlog, da se ukvarjate s športom?	Frekvenca	Odstotek
ZDRAVJE IN SPROSTITEV	42	52,5
SKRB ZA POSTAVO	6	7,5
BOLJŠA FIZIČNA PRIPRAVLJENOST	9	11,3
UGLED	2	2,5
DRUGO (denar, za zabavo...)	5	6,3
BREZ ODGOVORA	16	20,0

Vir: Raziskava kupcev v Intersportu Ljubljana, 2001.

Slika 4: Razlog za ukvarjanje s športom



Vir: Raziskava kupcev v Intersportu Ljubljana, 2001.

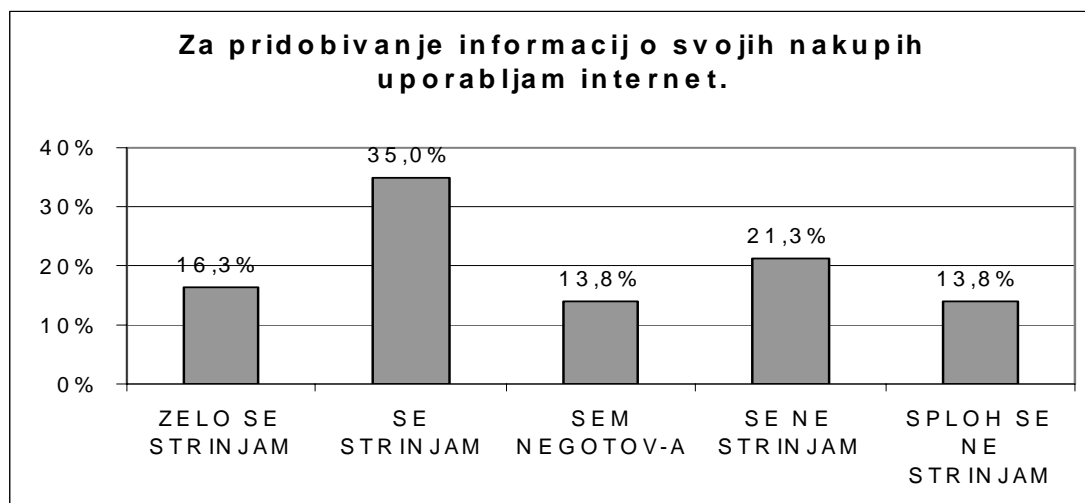
Preglednica 5: Uporaba Interneta

Za pridobivanje informacij o svojih nakupih uporabljam Internet.	Frekvenca	Odstotek
(5) - ZELO SE STRINJAM	13	16,3
(4) - SE STRINJAM	28	35,0
(3) - SEM NEGOTOV-A	11	13,8
(2) - SE NE STRINJAM	17	21,3
(1) - SPLOH SE NE STRINJAM	11	13,8

Vir: Raziskava kupcev v Intersportu Ljubljana, 2001.

Povprečna ocena te trditve je 3,2.

Slika 5: Uporaba Interneta



Vir: Raziskava kupcev v Intersportu Ljubljana, 2001.

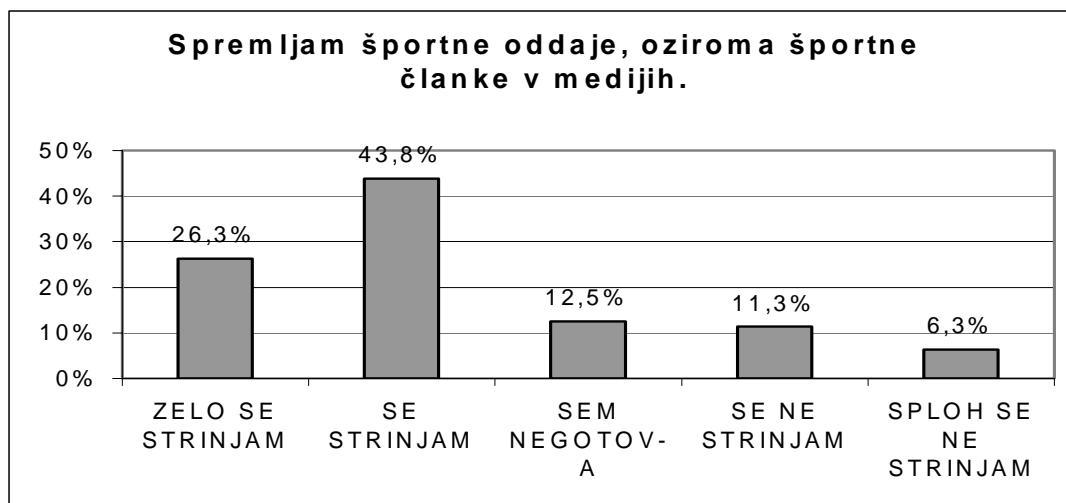
Preglednica 6: Spremljanje športnih oddaj

Spremljam športne oddaje, oziroma članke v medijih.	Frekvenca	Odstotek
(5) - ZELO SE STRINJAM	21	26,3
(4) - SE STRINJAM	35	43,8
(3) - SEM NEGOTOV-A	10	12,5
(2) - SE NE STRINJAM	9	11,3
(1) - SPLOH SE NE STRINJAM	5	6,3

Vir: Raziskava kupcev v Intersportu Ljubljana, 2001.

Povprečna ocena te trditve je 3,7.

Slika 6: Spremljanje športnih oddaj



Vir: Raziskava kupcev v Intersportu Ljubljana, 2001.

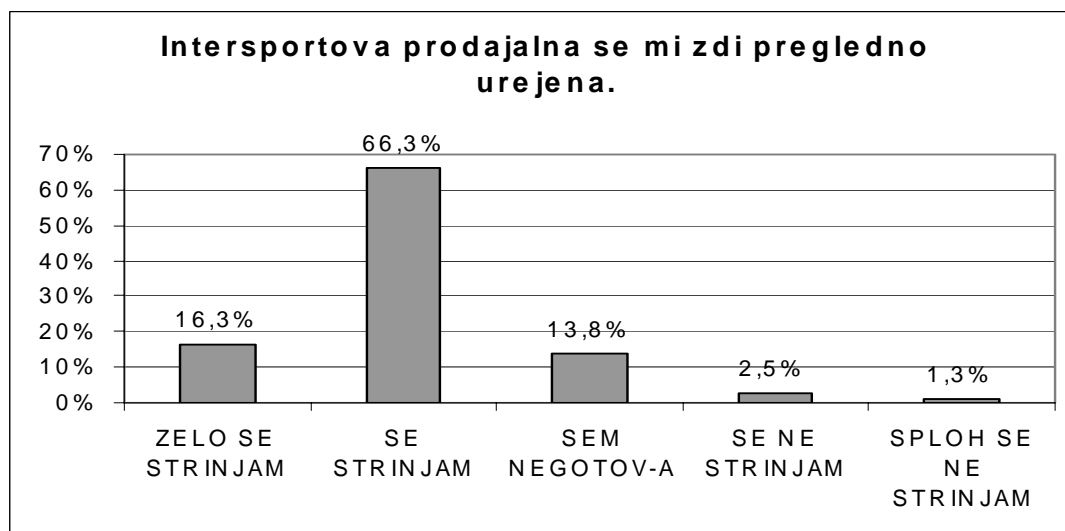
Preglednica 7: Ureditev prodajalne

Intersportova prodajalna se mi zdi pregledno urejena.	Frekvenca	Odstotek
(5) - ZELO SE STRINJAM	13	16,3
(4) - SE STRINJAM	53	66,3
(3) - SEM NEGOTOV-A	11	13,8
(2) - SE NE STRINJAM	2	2,5
(1) - SPLOH SE NE STRINJAM	1	1,3

Vir: Raziskava kupcev v Intersportu Ljubljana, 2001.

Povprečna ocena te trditve je 3,9.

Slika 7: Ureditev prodajalne



Vir: Raziskava kupcev v Intersportu Ljubljana, 2001.

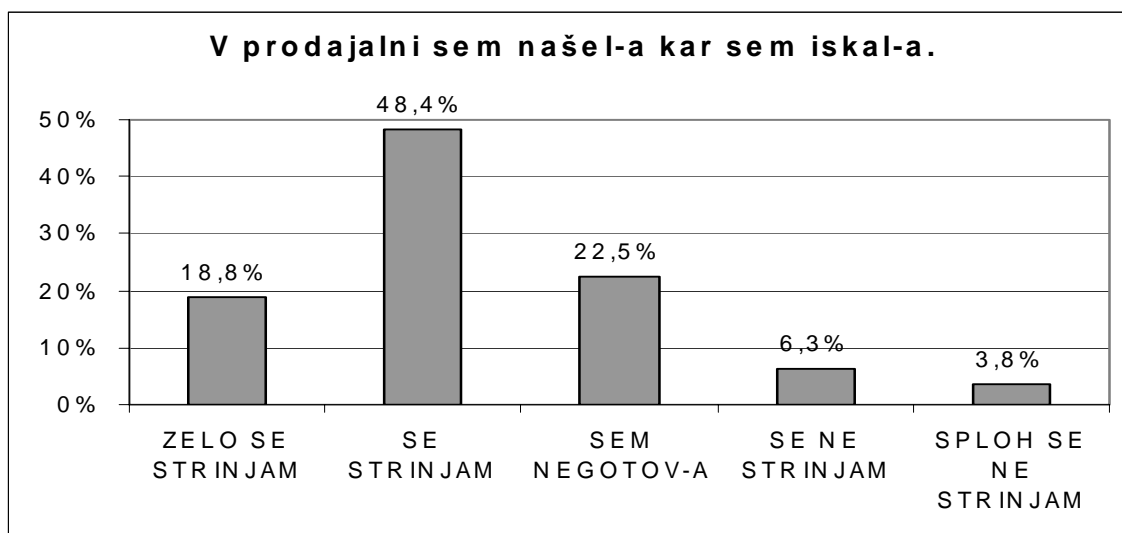
Preglednica 8: Ali so v prodajalni našli kar so iskali

V prodajalni sem našel-a kar sem iskal-a.	Frekvenca	Odstotek
(5) - ZELO SE STRINJAM	15	18,8
(4) - SE STRINJAM	39	48,4
(3) - SEM NEGOTOV-A	18	22,5
(2) - SE NE STRINJAM	5	6,3
(1) - SPLOH SE NE STRINJAM	3	3,8

Vir: Raziskava kupcev v Intersportu Ljubljana, 2001.

Povprečna ocena te trditve je 3,7.

Slika 8: Ali so v prodajalni našli kar so iskali



Vir: Raziskava kupcev v Intersportu Ljubljana, 2001.

Preglednica 9: Moteči dejavniki

Ali vas je v prodajalni kaj motilo?	Frekvenca	Odstotek
NE	61	76,3
NI PRODAJALCEV	8	10,0
SLABO OZNAČENE CENE	3	3,8
PREVISOKE CENE	1	1,3
PREVEČ ŽENSKÉ KOLEKCIJE	2	2,5
NI PRIPOMOČKOV ZA VODNI ŠPORT	1	1,3
PREMAJHNA PREGLEDNOST	1	1,3
DRUGO	3	3,8

Vir: Raziskava kupcev v Intersportu Ljubljana, 2001.

Odstotek anketiranih, ki jih je med nakupovanjem v Intersportovi prodajalni motil določen dejavnik, znaša 23,7%, torej skoraj četrtino. Od te četrtine se jih je kar 42,2% pritožilo, da pri nakupovanju niso deležni pomoči osebja, ker jih ni na vidiku, oz. jih morajo predolgo čakati. Mnoge pritožbe so bile povezane tudi z neustreznim svetovanjem osebja.

Slika 9: Moteči dejavniki



Vir: Raziskava kupcev v Intersportu Ljubljana, 2001.

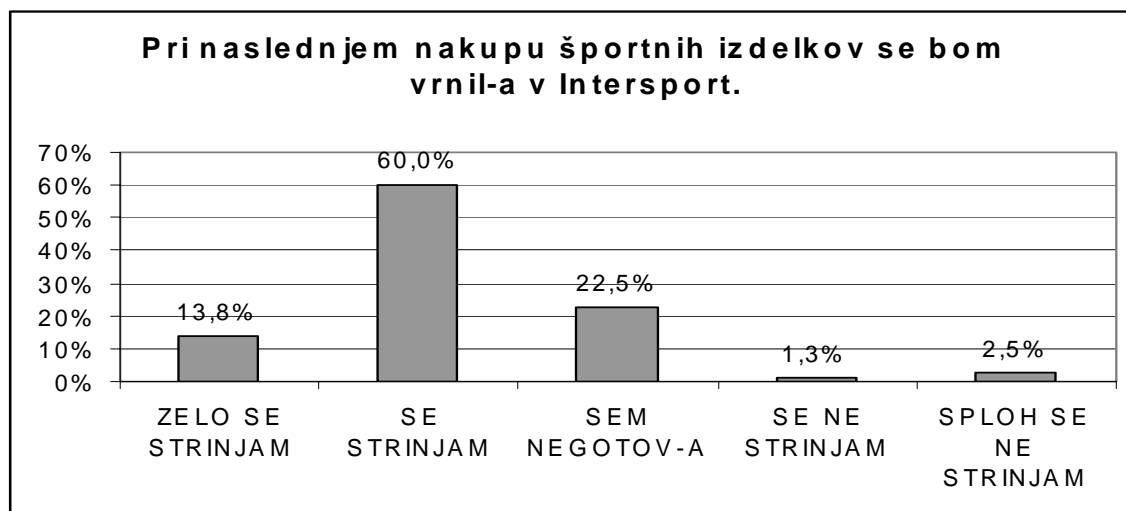
Preglednica 10: Ponovni nakupi

Pri naslednjem nakupu športnih izdelkov se bom vrnil-a v Intersport.	Frekvenca	Odstotek
(5) - ZELO SE STRINJAM	11	13,8
(4) - SE STRINJAM	48	60,0
(3) - SEM NEGOTOV-A	18	22,5
(2) - SE NE STRINJAM	1	1,3
(1) - SPLOH SE NE STRINJAM	2	2,5

Vir: Raziskava kupcev v Intersportu Ljubljana, 2001.

Povprečna ocena te trditve je 3,8.

Slika 10: Ponovni nakupi



Vir: Raziskava kupcev v Intersportu Ljubljana, 2001.

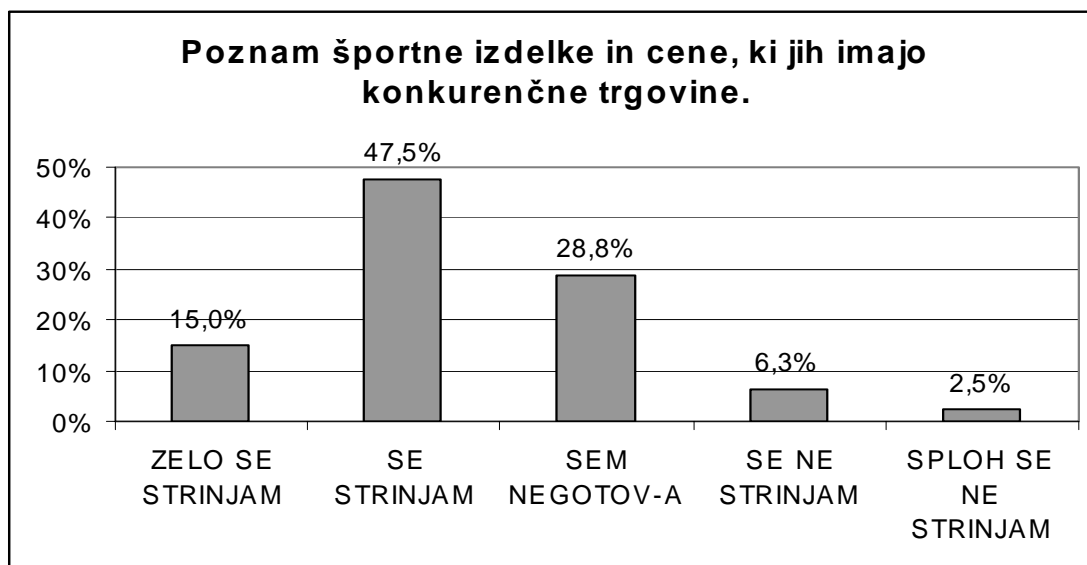
Preglednica 11: Poznavanje konkurence

Poznam športne izdelke in cene, ki jih imajo konkurenčne trgovine.	Frekvenca	Odstotek
(5) - ZELO SE STRINJAM	12	15,0
(4) - SE STRINJAM	38	47,5
(3) - SEM NEGOTOV-A	23	28,8
(2) - SE NE STRINJAM	5	6,3
(1) - SPLOH SE NE STRINJAM	2	2,5

Vir: Raziskava kupcev v Intersportu Ljubljana, 2001.

Povprečna ocena te trditve je 3,7.

Slika 11: Poznavanje konkurence



Vir: Raziskava kupcev v Intersportu Ljubljana, 2001.

12. Preverjanje hipotez

Pri preverjanju hipotez sem uporabil χ^2 preizkus, na podlagi katerega sem hipoteze ali zavrgel ali pa nisem mogel zavreči. Stopnja prostosti pri vseh hipotezah je 1, stopnja tveganja pa $\alpha = 0,05$.

Hipoteze:

1. H_0 : Med najpomembnejšimi razlogi za ukvarjanje s športom obstajajo značilne razlike med spoloma.

Preglednica 12: Vrednost χ^2

χ^2	0,165
----------	-------

Vir: Raziskava kupcev v Intersportu Ljubljana, 2001.

$\chi^2 = 0,165 > \alpha = 0,05 \Rightarrow$ hipotezo H_0 lahko zavrnem. Med najpomembnejšimi razlogi za ukvarjanje s športom ne obstajajo značilne razlike med spoloma.

2. H_0 : Med najpomembnejšimi razlogi za ukvarjanje s športom obstajajo značilne razlike po starosti.

Preglednica 13: Vrednost χ^2

χ^2	0,370
----------	-------

Vir: Raziskava kupcev v Intersportu Ljubljana, 2001.

$\chi^2 = 0,370 > \alpha = 0,05 \Rightarrow$ hipotezo H_0 lahko zavrnem. Med najpomembnejšimi razlogi za ukvarjanje s športom ne obstajajo značilne razlike po starosti.

3. H_0 : Pri uporabi Interneta za iskanje informacij o nakupih obstajajo značilne razlike med spoloma.

Preglednica 14: Vrednost χ^2

χ^2	0,034
----------	-------

Vir: Raziskava kupcev v Intersportu Ljubljana, 2001.

$\chi^2 = 0,034 < \alpha = 0,05 \Rightarrow$ hipotezo H_0 ne morem zavreči. Pri uporabi Interneta za iskanje informacij o nakupih lahko obstajajo značilne razlike med spoloma.

4. H_0 : Pri uporabi Interneta za iskanje informacij o nakupih obstajajo značilne razlike po starosti.

Preglednica 15: Vrednost χ^2

χ^2	0,146
----------	-------

Vir: Raziskava kupcev v Intersportu Ljubljana, 2001.

$\chi^2 = 0,146 > \alpha = 0,05 \Rightarrow$ hipotezo H_0 lahko zavrnem. Pri uporabi Interneta za iskanje informacij o nakupih ne obstajajo značilne razlike po starosti.

5. H_0 : Pri mnenju o pregledno urejeni prodajalni obstajajo značilne razlike med spoloma.

Preglednica 16: Vrednost χ^2

χ^2	0,121
----------	-------

Vir: Raziskava kupcev v Intersportu Ljubljana, 2001.

$\chi^2 = 0,121 > \alpha = 0,05 \Rightarrow$ hipotezo H_0 lahko zavrnem. Pri mnenju o pregledno urejeni prodajalni ne obstajajo značilne razlike med spoloma.

6. H_0 : Pri mnenju o pregledno urejeni prodajalni obstajajo značilne razlike po starosti.

Preglednica 17: Vrednost χ^2

χ^2	0,946
----------	-------

Vir: Raziskava kupcev v Intersportu Ljubljana, 2001.

$\chi^2 = 0,946 > \alpha = 0,05 \Rightarrow$ hipotezo H_0 lahko zavrnem. Pri mnenju o pregledno urejeni prodajalni ne obstajajo značilne razlike po starosti.

7. H_0 : Pri poznavanju ponudbe konkurenčnih trgovin obstajajo značilne razlike med spoloma.

Preglednica 18: Vrednost χ^2

χ^2	0,609
----------	-------

Vir: Raziskava kupcev v Intersportu Ljubljana, 2001.

$\chi^2 = 0,609 > \alpha = 0,05 \Rightarrow$ hipotezo H_0 lahko zavrnem. Pri poznavanju ponudbe konkurenčnih trgovin ne obstajajo značilne razlike med spoloma.

8. H_0 : Pri poznavanju ponudbe konkurenčnih trgovin obstajajo značilne razlike po starosti.

Preglednica 19: Vrednost χ^2

χ^2	0,103
----------	-------

Vir: Raziskava kupcev v Intersportu Ljubljana, 2001.

$\chi^2 = 0,103 > \alpha = 0,05 \Rightarrow$ hipotezo H_0 lahko zavrnem. Pri poznavanju ponudbe konkurenčnih trgovin ne obstajajo značilne razlike po starosti.

Priloga 3: Intersportovo jamstvo

1. **Jamčimo vam pomoč pri nakupu in naša prizadevanja, da boste kot kupec povsod po svetu zadovoljni.** Nakup v prodajalnah INTERSPORT je brezskrben, saj so vam INTERSPORT–ovi prodajalci vedno pripravljene svetovati in pomagati.
2. **Zagotavljamo vam konkurenčne cene.** Ponudili vam bomo svetovno znane izdelke odlične kakovosti po ugodnih cenah.
3. **Jamčimo vračilo denarja.** Če z blagom, kupljenim v prodajalnah INTERSPORT, ne boste zadovoljni, ga lahko vrnete v trgovino. Denar vam bomo brez ugovaranja vrnili.
4. **Jamčimo vam strokovno in osebno svetovanje.** Osebe INTERSPORT–a je strokovno usposobljeno in prizadevno, pozna področje svojega dela, zna prisluhniti zahtevam kupcev.
5. **Jamčimo vam najboljši izbor vodilnih športnih znamk.** Imamo izjemno izbiro izdelkov, znamk in novosti pri športni opremi, smerokaz pa so nam izkušnje prek 150.000 kupcev vsak dan po vsem svetu.