

2.2 Lokacija podjetja in prodajalne

Lokacija je mesto, kjer se nahaja podjetje. Pri tem je potrebno upoštevati naslednje dejavnike:

- naravne možnosti (bližina surovin, energije),
- gospodarske možnosti (bližina kupcev, moč konkurence, obseg trga),
- možnost nakupa zemljišč za širitev poslovanja,
- bližina usposobljene delovne sile,
- prometne povezave,
- predpise, ki se nanašajo na razna dovoljenja v zvezi z lokacijo, varovanjem okolja,
- davčne obremenitve.



ZANIMIVOSTI

Trgovci na drobno po navadi pravijo, da obstajajo trije ključi do uspeha: «Lokacija, lokacija in lokacija.»

Vir: Kotler 1998, str. 572

Pri izbiri lokacije prodajalne pa je potrebno upoštevati predvsem:

- število konkurentov v bližini,
- število in bližina kupcev-frekventnost mesta,
- kupno moč kupcev,
- bližino parkirnega prostora,
- vidnost in lahka dostopnost lokacije.

Lokacija prodajalne je zelo pomembna in bistveno vpliva na uspešnost poslovanja. Za prodajalne z blagom vsakdanje rabe je bolj ugodno, da se nahajajo v stanovanjskih naseljih ali nakupovalnih centrih. Za prodajalne z blagom trajne rabe (oblačila, obutev, ...) pa je ugodneje, da so v središču mest ali v nakupovalnih središčih, ker si kupec ogleduje blago in primerja ponudbo v več prodajalnah.



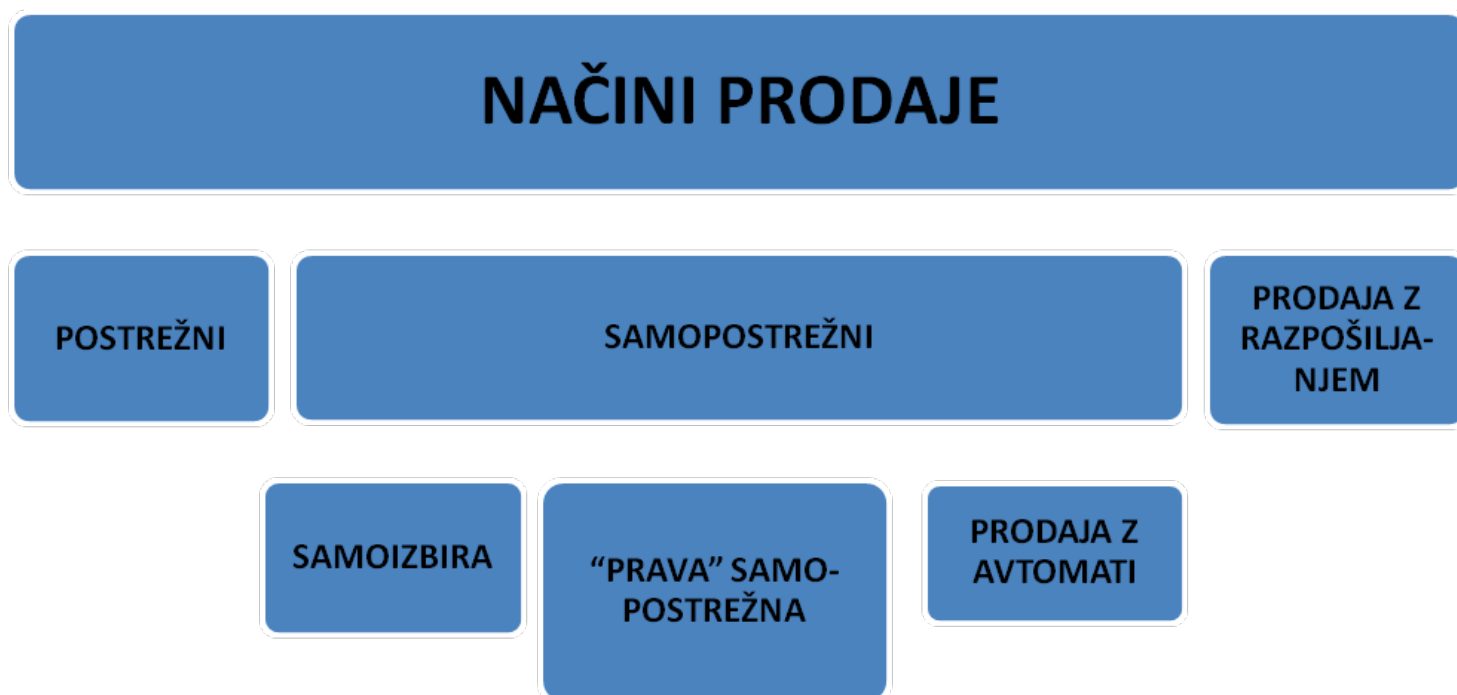
NALOGA

Razmišljate o tem, da bi po končani šoli odprli svojo lastno prodajalno. Najraje bi imeli prodajalno s čevlji ali pa mini market z lastno peko kruha in peciva.

Predlagaj, kje bi bila dobra lokacija za prvo in kje za drugo prodajalno. Utemelji svojo izbiro.

2.3 Načini prodaje

Prodajo v trgovini na drobno lahko organiziramo na različne načine. V eni prodajalni imamo lahko več načinov prodaje.



a) Postrežni način prodaje

Je klasična prodaja. To je prodaja preko pulta. Kupec nima neposrednega stika z blagom in si ne more dobro ogledati celotnega asortimenta. Za večino kupcev je pomembno, da si blago pred nakupom dobro ogleda, ga otipa in se potem odloči za nakup.⁵



ZANIMIVOSTI, VPRAŠANJA ZA RAZGOVOR

Ali ste že slišali kakšno skrbno in strogo mamo, kako v prodajalni ošteva svojega malčka:

»Ne tikaj vseh stvari, gleda se z očmi, ne z rokami!«

Ali je to res? Kakšno je vaše mnenje?

Razpravljajte o tem s sošolci in učiteljem.

Pri postrežnem načinu je kupec pogosto primoran čakati v vrsti, kar zmanjšuje voljo do nakupa. Ko je enkrat na vrsti, je pod časovnim pritiskom, saj ostali kupci čakajo za njim, zato se lahko napačno odloči ali odloži nakup, da ne bi tvegala. Tudi stroški za podjetje so večji, ker potrebuje več prodajalcev. Zaradi številnih slabosti je ta način vse manj v uporabi.

⁵ Več o tem kako kupci zaznavajo blago v vsebinskem sklopu Psihologija prodaje

b) Samopostrežni način prodaje

“Prava” samopostrežna prodaja

Je novejši način prodaje od postrežnega načina. Pojavil se je v 50-ih letih prejšnjega stoletja in se je zelo hitro razširil. Kupec si **sam izbira blago** in si **sam postreže**. Nima stika s prodajalcem, razen na blagajni. Blago se samo ponuja in prodaja, zato je estetski videz embalaže in razporeditev blaga na policah izrednega pomena. Ta način ima veliko prednosti:

- manj stroškov z delovno silo,
- kupec ima boljši stik z blagom in pregled nad njim,
- večji motiv za nakup, impulzivni nakupi,
- večja prodaja na kvadratni meter prodajne površine,
- kupec lahko primerja cene podobnih izdelkov.

Tak način prodaje je najbolj primeren za blago, pri katerem ni potrebno dodatne pomoči prodajalca, na primer blago za vsakdanjo rabo.

Samoizbirna prodaja

Kupec si **sam izbira blago**, prodajalec pa mu **postreže**. Ko si kupec blago izbere ali potrebuje pomoč pri izbiri, pokliče prodajalca. Še bolje pa je, da prodajalec sam oceni, kdaj kupec potrebuje pomoč in mu jo vljudno ponudi, svetuje, razlaga in ga pripelje do končne odločitve za nakup. Tu je zelo pomembna urejenost prodajalne.

Tak način je primeren za blago, pri katerem ima prodajalec nepogrešljivo vlogo pri svetovanju za nakup (npr. obleka, obutev, tehnični izdelki).

Prodaja z avtomati

Kupec si **sam izbere**, **postreže** in **plača**.

Slabosti take prodaje so:

- omejeno število izdelkov,
- primerna le za manjše izdelke,
- drago vzdrževanje strojev in
- velika začetna investicija.

Prednost takega načina je v tem, da deluje 24 ur na dan. Avtomat je dobičkonosen, če ga postavimo na najbolj frekventna mesta (avtobusne in železniške postaje, šole, knjižnice, bolnišnice ipd.).



c) Prodaja z razpošiljanjem

Je prodaja s pomočjo katalogov, telefonska prodaja, prodaja po internetu. Kupec ni v neposrednem stiku z blagom in prodajalcem. Ponudbo blaga spozna s pomočjo komunikacijskega medija - kataloga, televizije, interneta. Ko se odloči za nakup, blago naroči in ga dobi po pošti. Blago lahko vrne v določenem času, če ni zadovoljen z njim.



NALOGA

Izberite primeren način prodaje za naslednje vrste blaga:

- ribe -
- zelenjava -
- obutev -
- brezalkoholne pijače v plastenkah po 0,5 l na avtobusni postaji -
- zgoščenke -
- gospodinjski aparati -
- kruh -
- sladkor -
- pohištvo –
- zdravila –
- zlat nakit -
- meso –
- računalniška oprema -

2.4 Organizacijske oblike prodaje

Prodajo v trgovini na drobno lahko organiziramo v različnih oblikah. To je odvisno predvsem od velikosti prodajalne, vrste blaga, načina prodaje in ravni prodajnih cen.

2.4.1 Postrežna-klasična prodajalna

a) Postrežna prodajalna

Prodajajo se živila in neživila različnih trgovinskih strok pretežno na postrežni, deloma pa tudi na samoizbirni način. Površina mora biti od 12m² do 400m².

b) Trgovina z mešanim blagom

Je manjša do srednje velika prodajalna, s širokim in plitvim asortimentom blaga za vsakdanjo rabo, značilna predvsem za podeželska središča.

c) Specializirana ali branžna trgovina na drobno

Je manjša do srednje velika prodajalna (do 400m²), s srednje širokim in srednje globokim asortimentom, ki prodaja izdelke določene stroke.