

ARANŽIRANJE IZLOŽB IN UREDITEV PRODAJALN

Aranžiranje izložb in urejanje prodajnih prostorov je za vsako prodajalno najcenejši način obveščanja potrošnikov. Izložbo moramo urejati po določenih načelih:

- namenjena je razstavljanju izdelkov in cen,
- mora bit čim bolj privlačna in opazna,
- ne sme biti preveč natlačena,
- pogosto jo moramo spreminjati in prilagajati sezonskim in drugim razmeram idr. .

Pri razstavljanju izdelkov v prodajalni je najpomembnejše, da so izdelki dobro vidni, dostopni in zanimivo prikazani. Razporeditev izdelkov in opreme mora usmerjati gibanje potrošnikov v prodajnem prostoru tako, da povečamo prodajo razstavljenega blaga. Učinkovito razstavljanje sledi mnogim pravilom:

- asortiment je prikazan po blagovnih skupinah,
- artikli istovrstnega izdelka morajo biti razstavljeni skupaj,
- v smeri gibanja kupcev je potrebno postaviti t.i. "stop" izdelke (izdelke, ki jih kupujemo impulzivno, nenačrtovano, na primer izdelke v „akciji“),
- v zadnjem delu prodajalne so "magnetni" izdelki, ki potegnejo prodajalca skozi vso prodajalno.

b) Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje zajema vse dejavnosti podjetja na prodajnem mestu, ki spodbujajo kupca k nakupu, povečujejo prodajo in dobiček, olajšajo nakupno odločitev kupca ter povečujejo zadovoljstvo kupcev ob nakupu in uporabi izdelkov. Ločimo:

- posredne oblike pospeševanja prodaje, kjer trgovsko podjetje ne vpliva neposredno na kupca, ampak na prodajalca s tem, da ga motivira in usposablja za boljše delo (tekmovanja, denarne nagrade ipd.) in
- neposredne oblike pospeševanja prodaje, ki vplivajo neposredno na kupca (promocijski popusti, zvestobni popusti, nagradne igre, darila, vzorci, zvestobni kuponi in kartice, degustacije, demonstracije delovanja izdelkov, posebno pakiranje za določene priložnosti - darila, aranžiranje izdelkov idr.). Neposredne oblike pospeševanja prodaje lahko izvaja trgovina sama ali v sodelovanju z dobaviteljem.

Ko pospešujemo prodajo določenih izdelkov v prodajalni, moramo izdelke postaviti na vidno mesto in na več mest. Razstavimo jih tudi v večjih količinah. Že na vhodu v prodajalno pa tudi v notranosti to tudi nakažemo z napisi, usmerjevalnimi tablamami idr. .

c) Odnosi z javnostmi

Naloga odnosov z javnostmi je ustvarjanje ugodnega javnega mnenja o podjetju. To nalogo morajo izvajati vsi delavci v medsebojnih stikih z zunanjim okoljem (s kupci, dobavitelji, drugimi poslovnimi partnerji, novinarji, predstavniki države in lokalnih skupnosti, sorodniki, prijatelji idr.). Ustvarjanje dobre podobe o poslovanju podjetja je izrednega pomena za storitvene dejavnosti, kot je trgovina, ker morajo uspeh svojega poslovanja graditi na zaupanju kupcev do svojih storitev.

Dejavnosti odnosov z javnostmi so dan odprtih vrat, tiskovne konference, sponzorstva in donatorstva, izdajanje letnega poročila, plačani članki o podjetju v časopisih ali revijah ipd. .

d) Osebna prodaja

Se izvaja ob neposrednem stiku prodajalca s kupcem v prodajnem postopku.¹⁸ Prodajalec s pravilnim nastopom in znanjem vpliva na nakupno odločitev kupca.