



softconsulting

# Vizualni merčandajzing

**Autor: Lejla Softić, dipl.oec.**  
Konsultant za poslovni razvoj

## Definicija osnovnih pojmova

- Merchandising je aktivan činilac
  - prodajne i marketing strategije kompanije.
- Merchandising je sistemski proces za:
  - efikasno i efektno prezentovanje proizvoda na mjestu prodaje.
- Merchandising je:
  - ono što radimo na mjestu prodaje
  - da bi kod potrošača postigli najveći nivo:
    - prepoznatljivosti
    - prihvaćenosti i
    - dostupnosti.
- Vizualni merčendajzing (VM) je umjetnost
  - formirana od strane: estetike, psihologije i marketinga.

## VM i globalni trendovi

- Ograničenja u rastu tržišta.
- Povećanje asortimana i ponude ( bez obzira na branšu).
- Smanjenje prostora na policama.
- Povećanje konkurencije ( i stepena rizika) među proizvođačima i trgovcima npr. trgovačke marke kao zamjena za robnu marku.
- Otežano dosezanje do krajnjeg kupca ( potrošača) kako bi se stvorila tražnja za određenim proizvodima.
- Adekvatno rješenje tržišnih izazova je:
  - inovacije i efikasan VM.

## VM i sinergija sa lojalnim kupcima

- Posvećenost potrebama (lojalnih) kupaca predstavlja
  - osnovu uspješne prodaje i
  - zadovoljstva kupaca.
- Kreiranje dodatnih tržišnih vrijednosti u suradnji sa kupcima.
- Anticipiranje događaja na tržištu.
- Zadovoljan kupac je najbolje mjerilo VM i uspješne prodaje.
- Udruženim “naporima” sa (lojalnim) kupcima obuhvata se:
  - šire područje djelovanja
  - rješavaju veći i složeniji tržišni izazovi.



## Vizualni merčandajzing i uspješna prodaja

- KOMUNIKACIJA
  - Sa potrošačima komuniciramo na različite načine.
  - Najvažnija komunikacija je komunikacija na mjestu prodaje.
- TRANSAKCIJA
  - Transakcija nastaje po donošenju odluke.
  - Izbor na mjestu prodaje je u isto vrijeme izazov i smetnja.
- RELACIJA
  - Potrošač ne kupuje proizvod, on kupuje očekivanja.
  - Stvaranje dobrog i kvalitetnog odnosa sa kupcem, nastaje samo onda kada ste ispunili njegova očekivanja.

## VM i komunikacija sa lojalnim kupcima



- Osnovni zadatak prodaje, nije da proda, već da obezbjedi ponovljenu kupovinu.
- Merčandajsing zauzima svoje mjesto u trenutku kada se kupci odlučuju da kupuju.
- Merčandajsing posmatra prodaju iz potrošačevog ugla gledanja.
- Ključni je element poslovne strategije preduzeća koje je usredotočena na klijenta ( tzv. Customer Centric Approach)
  - sve počinje i završava imajući potrebe kupca na umu
  - sve što je napravljeno “između” predstavlja kvalitet poslovanja.

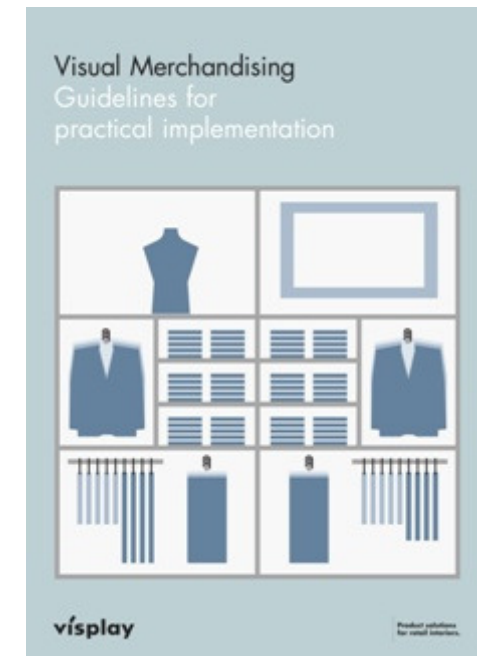
## VM i (digitalni)branding

- Riječ brand (žig) je engleska riječ i njena prva primjena bila je kod kauboja na divljem zapadu koji su žigosali svoje krave da bi ih razlikovali od ostalih krava u preriji.
- Cilj branding programa je da izdiferencira Vaš proizvod na tržištu u odnosu na ostale brendove.
- Veoma važno je zapamtiti da se proces (digitalnog) brandinga ne događa na tržištu, nego isključivo “u glavama” tj. svijesti kupaca.
- U komuniciranju, manje je bolje !



## Kako kreirati VM sistem?

- VM kao način izlaganja proizvoda za prodaju.
- VM kao prikaz u maloprodaji:
  - kako koristiti prostor
  - koja vrsta robe se stavlja na koje mjesto.
- Postoje pravila kojih se treba pridržavati da bi prodaja bila uspješna.
- VM sistem obuhvata:
  - VM standarde
  - VM distribucijskih kanala –  
VM u užem smislu riječi
  - VM za impulsne tačke kupovine
  - VM akcione planove
  - VM audit ( reviziju).





## Šta je planogram?

- Planogram:
  - je vizualni dijagram (model) ili crtež, koji daje uvid do u najsitnije detalje gdje svaki proizvod u trgovini trebao biti smješten
  - šema koja ne predstavlja samo dijagram toka za pojedine robe unutar butika, već pokazuje u kojem redu i na kojoj polici određeni artikli treba da se nalaze
    - pokazuju plasman proizvoda na policama
    - kako bi se povećala prodaju
  - “diktiraju” izgled trgovine i
  - uz pomoć njih se mjeri volumen prodaje
  - je precizan način:
    - predstavljanja nove ideje za plasman proizvoda
    - testiranje merčendajzing principa i
    - razumijevanje optimalnog inventara .



## Vizualni menadžment - zadaci

- VM vodi računa kako se koristi prostor i koju vrstu robe staviti na koje mjesto.
- Racionalno poslovanja naglašava:
  - minimizira količine resursa koji se koriste u aktivnostima preduzeća
  - identificiranje i eliminiranje aktivnosti koje ne donose vrijednost.
- Vizualni menadžment zahtijeva da se cijeli radni prostor opremi:
  - sa vidljivim i intuitivnim signalima
  - koji će omogućavati zaposlenima (i kupcima) da:
    - odmah znaju šta se događa,
    - razumiju svaki proces i
    - jasno vide što se izvodi pravilno i šta nije u redu.

## Zaključak

- Način komunikacije i pristup kupcu od velikog je značaja za
  - stvaranje kupovne atmosfere i
  - uzrok kupčevog odustajanja.
- U nekim prodajnim organizacijama brend menadžeri koordinišu vizuelni merčendajzing sa ostalim promotivnim aktivnostima, kao dio (ukupnih) marketinških aktivnosti.



Hvala na ukazanom povjerenju !

► Kontakt:

- [lejla.softic@savjetnik.ba](mailto:lejla.softic@savjetnik.ba)
- [www.savjetnik.ba](http://www.savjetnik.ba)