



prof. dr.sc. Davor Perkov - Visoka poslovna škola Libertas Zagreb

DRUGAČIJE I NAOPAKO

Prodajno mjesto je prostor u koji ulazi potrošač s ciljem kupnje proizvoda ili usluga. Postoji više formata (veličina i oblika) koji kao dinamične pojave daju impulse za promjene u trgovini. Dobro projektirani prodajni prostor može značajno povećati ili smanjiti prodajne rezultate. Zato suvremeni trgovci koji teže konkurentnosti, između ostalih postavljaju sebi i ovo pitanje: *kako kreirati novi ili unaprijediti interijer postojećeg prodajnog prostora u kojemu se kupci dobro osjećaju i više kupuju?*

Snažna konkurencija prisiljava ih da pri oblikovanju odgovora koriste inovativne pristupe, uključujući i angažman arhitekata, dekoratera, informatičara, dizajnera i drugih profila stručnjaka. Shvaćaju, naime, da ponašanje kupaca determinira više elemenata. Ugoda kupovanja, lokacija, komunikacija osoblja, prostranost, rasvjeta, izlog i unutarnje uređenje samo su neki od njih. Uostalom, 70% odluka kupci impulzivno donose na prodajnom mjestu.

Kao mlada grana arhitekture i dizajna interijera, brandscaping pretvara brend u trodimenzionalno prostorno iskustvo. U svijetu su se pojavile specijalizirane shopconcept agencije koje objedinjuju tim stručnjaka za stvaranje atraktivnih koncepata uređenja prodajnih prostora. Pri odluci o pozicioniranju i arhitektonskom rješenju interijera, veoma su važne osobitosti tržišnog segmenta i ciljne skupine jer se trgovac nastoji lako i brzo probiti do svijesti kupaca.

Njemački dućan za prodaju bicikle Fahrradhof, na fasadu je postavio 120 starih bicikla. Takvim uređenjem postao je zaštitni znak i turistička atrakcija sela Altlandsberg. Adidasovi „pop-up” dućani su privremeni, pokretni prodajni prostori u obliku amabalažnih kutija za tenisice. O lokacijama u pojedinim gradovima su putem društvenih mreža informirani samo fanovi ovog brenda. Primjera nekonvencionalnih rješenja koja privlače pažnju ima puno,

Odabirom mjesta i načina kupovine, kupci odašilju željenu sliku o sebi u javnosti (imidž) i svojem stilu života. Odatle i toliki značaj interijera kojim se materijaliziraju važne poruke o kvalitetama i vrijednostima brenda. Boljem doživljaju u tom smislu, doprinose čimbenici poput uzbudljivog osjećaja svježine (ako prodajni prostor prati želje kupaca) i simbioze

arhitekture i potrošačke psihologije. Prodajno mjesto mora odražavati sve aspekte brenda i ono je najčešće jedini stvarni fizički kontakt između kupca i proizvođača.

UPSIDE-DOWN



Viktor i Ralf su u Milanu sve preokrenuli naopačke (upside-down boutique). Podovi, kamin, stolice i stolovi su gore, a plafoni, nadvoji i lusteri dolje! Dizajnirao ga je arhitekt Siebe Tettero u neoklasičnom stilu. Ulazeći u nadrealistički svijet ove prodavaonice, ništa nije onako kako se čini na prvi pogled.

Tijekom jedne noći, tj. za manje od 12 sati, GAP je nekoliko svojih prodavaonica u Kanadi također preokrenuo naglavce. Koristeći moto: *Shopping turned on its head*, kreirane su vrećice s naopako postavljenim logom, lutke u izlogu vise sa stropa, a ispred prodajnog prostora na ulici su parkirana tri automobila, nekoliko

bicikla i štand sa hot-dogom - sve preokrenuto naopačke! Kako bi pridobili pozornost prolaznika, unajmili su ljude koji su hodali na rukama po trotoaru. Privukli su veliku pozornost medija i povećali broj zainteresiranih kupaca.

CONCEPT STORE

Jedan od novijih formata prodajnog mjesta je *concept store*. Riječ je obično o velikoj prodavaonici koja nije pretprpana proizvodima; nudi doživljaj, osjećaj pripadnosti i identitet, te odražava životni stil kupaca jačajući na taj način njihovu lojalnost i svijest o brendu. Ovako uređeni prostori su ugodni za boravak i prozračni kako bi kupci u njima proveli što više vremena i više kupovali. Pojedine Apple concept stores imaju jednu trećinu prostora za edukaciju i podršku korisnicima. Veliko vanjsko staklo jedne od prodavaonica oslikano je tako da se čini „napuknuto“, dok se u središtu „pukotine“ isticao tada novi proizvod - iPod Hi-Fi. Nike Town u New Yorku se na pet katova nalazi na 57. ulici u okruženju dućana poput: Tiffany, Chanel, Dior idr. Samo polovica prostora je ispunjeno proizvodima za prodaju, dok su ostalo samo izlošci poznatih sportaša poput Michaela Jordana, Marion Jones ili Carla Lewisa. Prosječno na dan dućan posjeti 7000 posjetitelja; prosječno se zadrže 45 minuta. Anne Demeulemeester u Koreji je concept store, fasada kojega je kao i dio interijera, obložen biljkama. U Longchampu u New Yorku

privlače pažnju 55 tona teške stepenice koje djeluju poput vodopada. Dunhill men u New Yorku je concept store namijenjen muškarcima. Interijer je izrađen od aluminijskih ploča i posebne projekcijske tehnologije kako bi stvorio dojam elegancije.

Barbie concept store u Šangaju je najveći na svijetu koji prodaje čuvane lutke i ostale proizvode. Sastoji se od tri kata: na prvom se prodaje odjeća, kozmetika i modni dodaci za žene; na drugom je prodaja lutki, dodataka za lutke, knjige i Barbie Design Centar koji omogućuje kreiranje lutke po vlastitoj želji; na trećem katu je dječja odjeća, cipele i modna pista. Na vrhu je i Barbie restoran!



Uzmimo i primjer Lusha koji se od početka poslovanja prezentira na drugačiji način od konkurencije. U 51 zemlji svijeta je otvoreno 830 Lush prodavaonica. Doživljaj kupnje ovdje više podsjeća na posjet tržnici (predodžbe o svježini i prirodnosti proizvoda, neposrednosti, opuštenosti), nego na prodavaonicu sredstava za njegu tijela. Prirodne supstance, prepoznatljiv miris, te mogućnost probe i rezanja (oblikovanja veličine) prema želji kupaca, među glavnim su adutima Lusha da se kupac zadrži i motivira. Vizuelnom komunikacijom dominira prepoznatljivi Lush font bijelih slova na crnoj podlozi.

Dizajneri Bruketa i Žinić su kreiranjem prodavaonice Tele2 kao concept storea na središnjem zagrebačkom trgu, prvi kod nas uveli pojam brendiranja prodajnog mjesta. U Tele2 experience store uvedena je zona za testiranje najatraktivnijih proizvoda, business zona (b2b displej), lounge zona i high-tech showroom.

Iako su posjetitelje na određeno prodajno mjesto privukle marketinške poruke, povoljne cijene ili preporuka prijatelja, ugodan, atraktivni i avangardno osmišljeni interijer može donijeti presudnu prevagu pri odluci o kupnji. U susretnoj je prodaji, naime, moguće utjecati na sva čula i emocije kupaca. Pravilna rasvjeta, dizajn namještaja i izloga, veličina lokala, mirisi, glazba u pozadini, boje te navođenje kupaca kroz prostor postaju sve važniji elementi opstanka na tržištu. Za mnoge kupce prodajni prostor predstavlja krajnje utjelovljenje brenda. Stoga se može zaključiti, da prodavaonice moraju biti izrazito fleksibilne i spremne na neprestane prilagodbe promjenama na tržištu čime trgovac može steći značajnu komparativnu prednost pred konkurentima.