

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola

DIPLOMSKO DELO
Atina ABRAM

Celje, maj 2023

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Ljubljanska cesta 97
3000 Celje

Diplomsko delo
v višjem strokovnem izobraževalnem programu
Snovanje vizualnih komunikacij in trženja

Atmosfera v prodajalni za male živali Artemis

Kandidatka: Atina Abram

Mentorica predavateljica: mag. Zdenka Grlica, univ. dipl. ekon.

Mentorica v podjetju: Nada Reberšek Natek, univ. dipl. inž. kmet.

Celje, maj 2023

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola
Ljubljanska cesta 97
3000 Celje
www.hvu.si
referat@hvu.si



Številka: S-66
Datum: 28.10.2022

Študijska komisija Višje strokovne šole je preučila predlog teme in naslova diplomskega dela, ki ga je predložila :

Atina ABRAM z vpisno številko **13040370174**,
študentka višješolskega strokovnega programa **Snovanje vizualnih komunikacij in trženja**.

Komisija ugotavlja, da je tema diplomskega dela s predmetnega področja **Upravljanje s prodajnim prostorom**.

SKLEPI ŠTUDIJSKE KOMISIJE

1. Odobri se predlog teme diplomskega dela.
2. Odobri se naslov diplomskega dela:

ATMOSFERA V TRGOVINI ZA MALE ŽIVALI ARTEMIS

3. Imenujeta se mentorja:

mentor predavatelj:
mentor v podjetju:

Mag. Zdenka Grlica, univ.dipl.ekon.
Nada Reberšek Natek, univ. dipl. inž. agr.

Diplomsko delo izdelajte v skladu s "Pravilnikom o izdelavi diplomskega dela in diplomskega izpita" ter ga oddajte v referatu šole.

Andreja Gerčer, univ. dipl. inž. agr.,
predsednica študijske komisije

at y c

Nada Reberšek Natek, univ. dipl. inž. agr.,
ravnateljica

N



Izjava o avtorstvu diplomskega dela

Podpisana **Atina Abram**

z vpisno številko **13040370174**

sem avtorica diplomskega dela z naslovom:

Atmosfera v prodajalni za male živali Artemis

S svojim podpisom zagotavljam, da:

sem diplomsko delo izdelala samostojno pod mentorstvom

mag. Zdenke Grlica, univ. dipl. ekon.

in pod vodstvom mentorice v podjetju

Nade Reberšek Natek, univ. dipl. inž. agr.

V Celju, _____ Podpis avtorice: _____

Zahvala

Iskreno se zahvaljujem mag. Zdenki Grlica, univ. dipl. ekon. za strokovne nasvete, pomoč pri pripravi diplomske naloge in za vsa predavanja, kjer je delila svoje znanje in nasvete, ki jih je sama nabrala skozi življenje. Le ona je bila zmožna predavati tako zanimivo, da smo jo vsi z zanimanjem poslušali štiri ure in več.

Hvala tudi gospe ravnateljici Nadi Reberšek Natek, univ. dipl. inž. agr. za vso njeno prijaznost in za pomoč pri pripravi diplomske naloge.

Zahvala gre tudi moji družini in partnerju, ki mi vedno stojijo ob strani in priskočijo na pomoč, ko jo potrebujem. Hvala vam.

Izvleček

V diplomskem delu bom podrobno predstavila pomen atmosfere pri prodaji v fizični prodajalni. V teoretičnem delu je moj namen predstaviti osebnosti kupcev in kako se jim prilagajamo, pomen atmosfere v prodajnem prostoru in elemente, ki jo sestavljajo. V praktičnem delu bom predstavila prodajalno za male živali Artemis in sestavo prijetne atmosfere v njej, vključno s kupci. V zaključnem poglavju bom odgovorila na izbrana raziskovalna vprašanja: kakšen prodajni prostor in vzdušje odgovarja večini kupcev in kako ustvariti idealno atmosfero tako za ljudi kot tudi za živali v prodajalni.

Ključne besede

Kupci, ustvarjanje atmosfere, prodajalna.

Abstract

In my thesis, I will present in detail the importance of atmosphere when selling in a physical store. In the theoretical part, my purpose is to present the personalities of customers and how we adapt to them, the importance of the atmosphere in the sales area and the elements that make it up. In the practical part, I will present the shop for small animals Artemis and the composition of a pleasant atmosphere in it, including customers. In the final chapter, I will answer the selected research questions: What kind of sales space and atmosphere suits the majority of customers and how to create an ideal atmosphere for both people and animals in the store.

Key words

Customers, atmosphere creation, store.

Kazalo vsebine

Kazalo vsebine.....	VII
Kazalo slik.....	VIII
1 Uvod	1
2 Namen in cilji	2
3 Raziskovalno vprašanje	3
4 Pregled dosedanjih raziskav in objav	4
4.1 Kupci	4
4.1.1 Vrste kupcev	4
4.1.2 Osebnosti kupcev in kako lahko vsakemu najbolj ustrezemo	4
4.1.3 Zagotavljanje dobre nakupovalne izkušnje	6
4.2 Pomen atmosfere v prodajnem prostoru	7
4.3 Dejavniki atmosfere.....	7
4.3.1 Vonj	7
4.3.2 Razsvetljava.....	8
4.3.3 Temperatura.....	10
4.3.4 Postavitev	10
4.3.5 Barve.....	17
4.3.6 Čistoča	20
4.3.7 Glasba	21
4.3.8 Osebjje	22
5 Raziskovalne metode	23
6 Rezultati in razprava	24
6.1 Prodajalna Artemis	24
6.1.1 Predstavitev prodajalne Artemis.....	24
6.1.2 Lokacija	24
6.1.3 Vhod in izložba.....	25
6.1.4 Tloris in razporeditev opreme	26
6.1.5 Trendi	27
6.1.6 Prodajno osebje in kupci	28
6.1.7 Organiziranost vizualnega merchandisinga.....	32
6.1.8 Promocijska oprema in nakupovalni pripomočki v prodajalni.....	32
6.1.9 Smer gibanja kupcev, prodajno močna in šibka področja.....	32
6.1.10 Razvrščanje, razstavljanje izdelkov.....	33
6.1.11 Analiza zadovoljstva kupcev	33
6.2 Predstavitev atmosfere v prodajalni Artemis.....	34
6.2.1 Ambientni faktorji	34
6.2.2 Dizajnerski faktorji.....	35
6.3 Rezultati.....	36
7 Zaključek	38
8 Viri in literatura	39

Kazalo slik

Slika 1: Vrste svetil	8
Slika 2: Barvna temperatura	9
Slika 3: Uporaba svetlobne teorije v prostorih	9
Slika 4: Primer dobre izložbe - Tiffany & Co.	11
Slika 5: Dober primer spodbujanja impulzivnih nakupov.....	12
Slika 6: Mrežasta postavitve	13
Slika 7: Prikaz mrežaste postavitve v prodajalni.....	13
Slika 8: Zankasta postavitve	14
Slika 9: Zankasta postavitve v praksi	14
Slika 10: Postavitve s prostim pretokom	15
Slika 11: Postavitve s prostim pretokom v praksi	15
Slika 12: Postavitve s prisiljeno potjo	16
Slika 13: Postavitve s prisiljeno potjo v praksi	16
Slika 14: Rdeča barva	17
Slika 15: Oranžna barva	18
Slika 16: Rumena barva.....	18
Slika 17: Zelena barva	18
Slika 18: Modra barva	18
Slika 19: Vijolična barva	19
Slika 20: Roza barva.....	19
Slika 21: Rjava barva.....	19
Slika 22: Črna barva	19
Slika 23: Bela barva.....	20
Slika 24: Siva barva.....	20
Slika 25: Logotip prodajalne Artemis	24
Slika 26: Zemljevid mesta Celje.....	25
Slika 27: Izložba prodajalne Artemis	26
Slika 28: Tloris prodajalne Artemis	27
Slika 29: Cargo hlače.....	29
Slika 30: Klasične črne hlače	30
Slika 31: Bež krilo	30
Slika 32: Sprednja stran majice z logotipom.....	31
Slika 33: Zadnja stran majice z logotipom	31

1. Uvod

Predmetno področje, na katerega se nanaša tema diplomskega dela, je upravljanje s prodajnim prostorom, natančneje ustvarjanje atmosfere v prodajnem prostoru.

Dandanes nakupovalni centri niso le območja, kamor gremo, ko nekaj nujno potrebujemo, postali so tudi zelo priljubljena oblika preživljanja prostega časa, kar izjemno povečuje možnosti potencialnih in priložnostnih nakupov. Pri sodobni velikosti in razsežnosti ter nasičenosti prodajaln je ključnega pomena postala privlačnost le-teh, udobje ter ugajanje kupcem. Okolica tukaj igra zelo pomembno vlogo – vpliva na odločitve kupcev (vstop v prodajalno, čas zadrževanja v njej, kupiti ali ne kupiti izdelkov) in njihovo emocionalno stanje oz. počutje. Konkurenca med prodajalnami je iz dneva v dan večja, posledično so tudi odločitve kupcev težje.

Raziskava Levy & Weitz (2009) je pokazala, da prodajalne dizajnirajo svoje prostore tako, da kupce privlačijo, z lahkoto locirajo izdelke, spodbujajo nenačrtovane nakupe in na splošno ustvarijo prijetno nakupovalno izkušnjo. Raziskava Bitner (1990) je ugotavljala, kakšna mora biti okolica (osvetljava, vonj, glasba ...) za pospeševanje prodaje in podaljševanje časa preživetega v prodajalni. Odkrili so, da so tako zaposleni kot tudi kupci del tega okolja in da ima atmosfera v prostoru neposreden učinek na kupce in posredno na ostale ljudi (izkušnja kupcev vpliva na njihovo vedenje in posledično na druge ljudi).

Za to temo sem se odločila, ker me je vedno fasciniralo, kako različno sem se počutila v posameznih prodajalnah, glede na to, kaj me je obdajalo in kako je to vplivalo na moje nakupovalne odločitve. Velikokrat sem ugotovila, da sem kupovala izdelke, ki jih sploh nisem potrebovala, zaradi prepričevalne embalaže in prodajnega prostora. Prav tako imam v organiziranih in estetsko urejenih in prestižnih prodajalnah občutek kakovosti, posledično sem za izdelke odštela več denarja. Atmosfera se mi zdi sestavni del prodajnega prostora, katerega veliko prodajaln zanemarja. Ker si želim v prihodnosti imeti svoje podjetje, se mi zdi, da je ustvarjanje idealnega prodajnega prostora ključni del uspešnosti prodaje in izgleda ter slovesa.

2. Namen in cilji

To temo sem izbrala, ker me je vedno fascinirala psihologija nakupovanja in kako drastične so razlike v uspešnosti prodaje glede na to, kakšno je počutje kupcev v prodajalni.

Namen diplomskega dela je predstaviti, kaj vse sestavlja idealno atmosfero – kateri vonji, materiali, ljudje, kakšne barve, temperature, osvetljava, razporeditve, kakšna glasba. Teorijo nameravam aplicirati v prakso – predstavila bom namišljeno podjetje, prodajalno za male živali Artemis.

Cilji diplomske naloge v teoretičnem delu:

- Predstaviti teoretične osnove vezane na kupce in izbrano temo.
- Predstaviti vpliv atmosfere v prodajnem prostoru na kupce.
- Predstaviti elemente, ki sestavljajo atmosfero (vonji, osvetljava, glasba ...) in kakšen vtis ustvarijo na kupca.

Cilji diplomske naloge v praktičnem delu:

- Predstaviti prodajalno Artemis.
- Predstaviti sestavljanje prijetne atmosfere v prodajalni Artemis.
- Predstaviti rezultate raziskave in odgovoriti na temeljno raziskovalno vprašanje.

3. Raziskovalno vprašanje

V diplomskem delu želim ugotoviti in odgovoriti na vprašanja v povezavi s prodajalno Artemis:

- Kakšen prodajni prostor in vzdušje odgovarja večini kupcev?
- Kako ustvariti idealno atmosfero tako za ljudi kot tudi za živali v prodajalni?
- Kako atmosfera v prodajalni vpliva na samo prodajo izdelkov?

4. Pregled dosedanjih raziskav in objav

4.1 Kupci

4.1.1 Vrste kupcev

Razumevanje kupcev, njihovih zahtev, preferenc, šibkih točk in podobno je zelo pomembno za grajenje močnega in trajnostnega podjetja. Vsak nakupuje drugače – nekateri živijo za znižanja in kupone, medtem ko so drugi pod močnim vplivom znanih osebnosti in forumov. Čeprav imajo podjetja najraje impulzivne kupce, kateri sprejemajo hitre odločitve in so nagnjeni k zapravljanju, ne smemo pozabiti tudi na tiste, ki vedno vse pred nakupom raziščejo in so eni izmed najtežjih kupcev za prepričevanje. (Tamil Nadu, 2017)

4.1.2 Osebnosti kupcev in kako lahko vsakemu najboljše ustrežemo

- **Lovci na kupčije:**

Poznani tudi kot kupci znižanj, so običajno oboroženi s kuponi ali popustnimi kodami, vedo, kdaj so najboljše razprodaje in redko kupujejo brez kakšnih ugodnosti. Njihovi nakupi bodo primarno odvisni od cene in občutka, da prihranjajo denar. Ti kupci običajno ne kupujejo določenega izdelka in niso zvesti eni znamki. Ker je pri njih najpomembnejša cena, bodo izdelke primerjali in čakali na najboljšo ponudbo. Takšne kupce lahko pritegnemo z napovedanimi znižanji, promocijskimi strategijami (paketi, darilci ob nakupu in akcijami), sezonskimi znižanji in s programi zvestobe.

- **Brskalci:**

So kupci, ki običajno ne iščejo določenega izdelka, ampak naletijo na prodajalne in si jih želijo raziskati. Motivacijo za nakup jim predstavljajo emocionalne povezave. Najpogosteje jih najdemo v prodajalnah s spominki, knjigarnah in drugih prodajalnah, ki prodajajo stvari za hobije. Velikokrat tako radi preživljajo svoj prosti čas. Takšnim kupcem najbolj ugodimo s tem, da se v prodajalni počutijo dobrodošle. Moramo jim biti vedno na voljo, a jih pustimo, da si razgledajo zadeve sami. Najlažje jim prodamo izdelke tako, da jim prikazujemo zgodbo in vzpostavimo emocionalno povezavo, ne da bi bili preveč očitni. Prijetna atmosfera, vpadajoča izložba, darilca, zgodbe izdelkov in odgovori na vprašanja bodo pripomogla k večji možnosti nakupa izdelkov.

- **Fizični ogledovalci:**

Najpogosteje takšni kupci kupujejo pohištvo, aparature in podobno – stvari, ki naj bi trajale. Prihajajo v prodajalne, si ogledajo izdelke, nato pa doma po spletu poiščejo najugodnejšo ponudbo. Takšne najboljše spodbudimo v nakup v prodajalni, če jim lahko zagotovimo najboljšo ponudbo; prodajamo unikatne in specialne izdelke, ki jih je možno dobiti samo v eni prodajalni, vodimo programe zvestobe, ponudimo prilagoditev izdelkov, imamo kupcem prijazno spletno stran, prodajamo izdelke z garancijami in zagotavljamo ugodne cene, ponujamo brezplačno dostavo in sestavo izdelkov na domu.

- **Impulzivni kupci:**

Kupujejo nenačrtovano in na podlagi izdelkov, ki jim v tistem trenutku padejo v oči. Običajno so to majhni, nizkocenovni izdelki, katere dodajajo v nakup brez premišljevanja, nekateri pa se odločujejo tudi za večje nakupe. Za takšne je ključnega pomena osebje, emocionalna povezava ter dobro pozicioniranje izdelkov. Omogočiti jim moramo enostaven nakup, brez čakalnih vrst (vrste odvrnejo kupca od nakupa) in nizkocenovne izdelke pri blagajnah (da omogočimo potencialen nakup).

- **Kupci na misiji:**

Običajno pridejo v prodajalno z nakupovalnim listom ali z že planiranim nakupom. Ti nakupe opravljajo zaradi potreb. Želijo, da je njihov nakup opravljen enostavno in hitro. Če jim to lahko omogočimo, lahko dosežemo to, da bodo ti kupci postali naše redne stranke. Omogočimo enostavno iskanje izdelkov in praktičnost. Ponujamo lahko naročilo preko spleta in fizični prevzem. Izdelke, katere velikokrat uporabljamo skupaj, postavljamo v neposredno bližino in omogočimo dobre, prostorne prehode ter razgledne vrste izdelkov.

- **Neodločni kupci:**

Želijo kupiti izdelke, ampak se obotavljajo zaradi cene, prevelike količine informacij, oziroma nezadostne količine informacij. Takšni kupci potrebujejo dodatno pozornost in nekoga, ki jih lahko prepriča v nakup in pomiri njihove dvome ter spodbuja njihovo samozavest, ne smemo pa biti vsiljivi. Pomagamo jim lahko tako, da jim postavljamo vprašanja, dajemo resnične nasvete, uporabljamo vizualne informacije, ponujamo garancije in vrnitve izdelkov ter ponujamo priporočila za izdelke.

- **Izobraženi kupci:**

Več kot polovica kupcev dandanes razišče izdelke, preden jih kupijo, jih preverjajo in zaloge spremljajo že na spletni strani podjetja, preberejo povratne informacije o izdelkih in primerjajo cene. Običajno že vedo, kaj bodo kupili. Želja po tem, da produkt vidijo fizično v prodajalni, jih privede v prodajalne in bodo, kljub temu da so izdelek že raziskali, hoteli izvedeti še več, da se prepričajo o resničnosti informacij na spletu. Za njih moramo imeti vedno posodobljene spletne strani, imeti zalogo izdelkov, ki so jih našli na spletni strani podjetja, ponujati informacije, katere ne bi našli drugje in imeti zaposleno takšno osebje, ki ima veliko znanja o izdelkih, ki jih prodajamo.

- **Zvesti kupci:**

So zelo pomembni kupci že samo zaradi potencialnega privabljanja novih kupcev. Takšne kupce moramo prepoznati in jih obravnavati kot VIP osebe vsakič, ko vstopijo v prodajalno. Njihov nakup spodbudimo s tem, da jim dajemo občutek pomembnosti. To lahko dosežemo z raznimi nagradami, upoštevanjem njihovih povratnih informacij, takojšnji prepoznavnosti njihovega obiska in podobno. Nagradujemo jih za njihovo zvestobo. (Brigitte Hodge, 2021)

4.1.3 Zagotavljanje dobre nakupovalne izkušnje

Zagotavljanje dobre izkušnje kupcev je dandanes izredno pomembno, saj je konkurenca iz dneva v dan večja. S tem dajemo kupcem dobre razloge, da se vračajo v naše prodajalne in kupujejo naše izdelke. Kako torej dosežemo prav to?

- En izmed največjih faktorjev ustvarjanja izkušenj v prodajalni so prav delavci. Poleg znanja o produktih in pravilih v prodajalni morajo imeti tudi znanje o komuniciranju s kupci. Prijateljski odnosi s kupci so dandanes zelo učinkovit način zagotavljanja lojalnosti le-teh.
- Vsaka prodajalna mora biti higiensko urejena – zato redno izvajamo čiščenja in razkuževanja.
- Če imamo možnost, lahko zagotovimo plačilo preko spleta in prevzem v prodajalni – na tak način lahko kupci v najkrajšem možnem času pridejo do željenih izdelkov z minimalnim trdom in brez čakalnih vrst.
- Velik povzročitelj slabe volje je čakanje v vrstah na blagajnah. Zagotoviti moramo dovolj ljudi, da omogočimo tako pomoč kupcem, kot tudi nemoten potek dela na blagajnah. Nekatere prodajalne ta problem odpravijo z aplikacijo, s katero lahko kupci izdelek skenirajo in plačajo, na poti ven pa račun pokažejo zaposlenemu za preverjanje plačil.
- Ustvarjanje dobrih spominov je eden najefektivnejših metod za pospeševanje prodaje in zagotavljanje vračanja kupcev. To lahko dosežemo z raznoraznimi dogodki, kjer se ljudje lahko naučijo kaj novega, se spoznavajo z ljudmi podobnih mišljenj in pozabijo na vsakdanji stres za nekaj časa. (Francesca Nicasio, 2021)

Meni osebno se zdijo knjige pritožb in pohval v prodajalnah zelo dober način izkazovanja spoštovanja do mnenj kupcev, še toliko bolj, ko so pritožbe vzete resno in se v kratkem času povzročitelji teh odpravijo.

4.2 Pomen atmosfere v prodajnem prostoru

Atmosfera v prodajnem prostoru je okolica, ki je ustvarjena za generiranje stimulantov med kupčevimi dožemanji in emocijami, kateri bodo vplivali na njihovo nakupovalno obnašanje. Elementi, ki jo ustvarjajo so vizualne komunikacije, osvetlitev, glasba, barve in podobno. Ključnega pomena pri ustvarjanju atmosfere je razumevanje preferenc kupcev, saj lahko tako zagotovimo, da bo izkušnja zanje enostavna in prijetna. Ustvarjanje tople in vabljive atmosfere izboljšuje počutje kupcev in omogoča pretvorbo prvega nakupa v redno nakupovanje in s tem razvija lojalnost kupcev. Dobra atmosfera v poslovnem prostoru tudi poudarja imidž podjetja in s tem daje večjo vrednost izdelkom, ki jih prodajajo, prav tako tudi nasprotno neprijetne atmosfere rušijo prezentacijo izdelkov. Dandanes se ljudje množično družijo v nakupovalnih centrih in prodajalnah, zato je vsakemu podjetniku v interesu, da se ljudje v prostoru počutijo dobrodošlo in prijetno, saj je vsak človek potencialen kupec, zadrževanja v prostorih pa zvišujejo možnosti nakupa. (Tamil Nadu, 2017)

4.3 Dejavniki atmosfere

4.3.1 Vonj

Vonjave imajo močno povezavo z emocijami in posledično tudi z nakupovanjem. V podjetjih so namenjene pospeševanju prodaje in ustvarjanju prijetnega prostora za ljudi. Poleg tega, da imajo podjetja svoj značilen vonj, ta tudi pripomore k nižanju stresa in anksioznosti. Uporaba pravih vonjav potencialno omogoča emocionalno vezo s kupcem in naredi celostno nakupovalno izkušnjo nepozabno.

Taktika trženja z vonjavami je tako agresivna, kot tudi nežna, saj ima na kupce močen efekt, pogosto pa se te ne zavedajo, da so vonjave že vnaprej strateško načrtovane in niso tam le po naključju. Arome sivke, bazilike, cimeta in citrusov so pomirjujoče, arome mete, timijana in rožmarina pa poživljajoče. Vonjave ingverja, kardamoma, sladkega korena in čokolade običajno dajejo romantično vzdušje, vrtnica pa vzbudi občutke pozitivnosti in veselja. Aroma usnja daje prodajalni prestiž, bombaž in mehčalci pa občutek čistoče, zdravja in pomladi.

Raziskovalci Washington State University so odkrili, da so preproste vonjave, v primerjavi s kompleksnejšimi pri pospeševanju prodaje, bolj učinkovite, saj ne zahtevajo veliko procesov zaznave in prepoznavne.

Ambientne vonjave pripomorejo k boljši razpoznavnosti, obujanju spomina, zadrževanju kupcev v prodajalnah, boljšem razpoloženju kupcev in kvaliteti nakupovalne izkušnje. (Marisa Sanfilippo, 2022)

4.3.2 Razsvetljava

Naša podzavest avtomatsko reagira na dražljaje iz okolice – glasbo, vonjave, barve in ostale dražljaje, ki so vzrok za dobro ali slabo počutje. Ne samo, da svetloba ustvarja vizualne učinke, ima tudi biološke in psihološke vplive, ki vplivajo na naše počutje, emocije in vedenje.

Poznamo štiri glavne vrste svetil – z žarilno nitko, halogena, fluorescentna in LED. Izmed naštetih je najbolj priljubljena LED – nižji stroški razsvetljave, lahko vzdrževanje, dolga življenjska doba, dobro izkoriščanje energije in omogočanje spreminjanja barv.

Najboljša in najefektivnejša svetloba v prodajalni je takšna, ki je kupcem prijetna a vseeno praktična. To dosežemo s prilagajanjem barvne temperature svetlobe, katero merimo v Kelvinih (K) – pove nam, ali je svetloba topla ali mrzla glede na to, kako jo človeško oko zaznava.

Topla svetloba ustvarja pomirjujočo in vabljivo atmosfero, kar je koristno za prodajalne z oblačili, perilom in pohištvom, če pa je svetloba preveč topla, lahko to kupce utruji. Hladna svetloba daje občutek čistoče in prostornosti, kar je idealno za prodajalne z gospodinjskimi aparati, elektroniko in strojno opremo, če pa je svetloba prehladna, ustvarimo učinek anksioznosti, mrazu in sterilnosti. (TCP, 2021)



Slika 1: Vrste svetil

Vir: <https://www.wayfair.com/sca/ideas-and-advice/renovation/types-of-lightbulbs-how-to-choose-the-right-one-T5256>



Slika 2: Barvna temperatura
Vir: <https://www.mjlighting.net/led-lamps>



Slika 3: Uporaba svetlobne teorije v prostorih
Vir: <https://ioty.medium.com/circadian-rhythm-what-is-your-best-kelvin-6859f3936809>

4.3.3 Temperatura

Dobre izkušnje v prodajalni so neposredno vezane na atmosfero, v katero kupci pridejo. Poleg vseh drugih dejavnikov je eden izmed glavnih prav temperatura v prostoru – mrzla in topla okolica imajo zelo močne vplive na splošno počutje.

Če je prostor premrzal ali prevroč, bodo hoteli ljudje nakup opraviti čim prej in posledično bodo kupili manj izdelkov, ki bi jih v prijetnejši temperaturi morda kupili, ker bi imeli priložnost dalj časa biti v prodajalni in si stvari podrobneje ogledati.

Pri določanju prave temperature v prodajnem prostoru moramo upoštevati vreme, kupce, zaposlene in izdelke, ki jih prodajamo. V prvi vrsti si vedno najbolj želimo ugajati kupcem, vendar moramo prednost tukaj dati zaposlenim v prodajalni, ki so temperaturam v prostoru izpostavljeni veliko dlje časa kot kupci.

V vročih poletnih dneh bi marsikateri kupec bil hvaležen za hladen prostor, a moramo pomisliti tudi na osebje. Vsako podjetje predstavlja osebje – kadar ti ne morejo opravljati svojega dela zaradi neprijetnosti v prodajnem prostoru, trpi celotni potek prodaje. Prav tako kupcem prehladna prodajalna ne bo ugajala v poletnem času, saj prihajajo razgreti od zunaj in doživijo velike temperaturne razlike, zaradi potu in manj oblačil pa jih bo začelo hladiti še prej. Najti moramo primerno temperaturo tako za kupce kot za osebje.

V zimskem času moramo imeti v mislih to, da kupci v prodajalne prihajajo z veliko sloji oblačil, zato jim hitro postane vroče. Če želimo, da v prostoru ostajajo dlje časa, znižamo temperaturo, a ohranjamo takšno stopnjo toplote, da je tudi osebju prijetno.

Upoštevati je potrebno tudi, kakšne izdelke prodaja prodajalna. Prodajalne s svežimi izdelki, kot so mlečni izdelki in meso, bodo že zaradi izdelkov morale imeti nižje temperature. V teh primerih je kupcem takšna klima sprejemljiva in razumljiva. Če pa si lahko privoščimo toplejšo okolico, je to tudi največkrat priporočljivo zaradi udobja ljudi. (Kristen Delcie, 2021 in POST Jennifer, 2023)

»Priporočljiva temperatura v poletnem času je 23,3°C–24,4°C, v zimskem pa 20°C–21°C.« (The Severn Group, 2018)

4.3.4 Postavitev

Postavitev in barve v prostoru so vizualne komponente prodajnega prostora. Kot take morajo biti na pogled prijetne, uporabljajo pa se tudi kot način pripovedovanja zgodb.

Večina ljudi v prodajalni sledi vzorcu poti, kateri je že postavljen. To je vzorec, s katerim se ljudje pomikajo po prostoru in zaznavajo izdelke, sproti pa si ustvarjajo mnenje o prodajalni. Na to vpliva tudi lokacija, saj bodo ljudje pričakovali, da so v neuglednih okolica tudi neugledne prodajalne.

V izložbah je najbolj priporočljivo imeti manj izdelkov, saj tako vsak izpade, kot da je nekaj posebnega in ima priložnost povedati zgodbo – prostor predstavlja razkošje.



Slika 4: Primer dobre izložbe - Tiffany & Co.

Vir: <https://theknickerbocker.com/nyc-travel-guide/best-holiday-window-displays-fifth-avenue/>

Pri vходу v prodajalno poskušamo predstaviti najmanj izdelkov prvih 3–5 metrov, saj je to tranzicija iz zunanjega sveta v prodajalno in kupci večino izdelkov ne bodo zaznali že pri vstopu. Najbolje je, da v tem prostoru naredimo prijeten prvi vtis in predstavimo podjetje.

Poleg ustvarjene poti, kateri lahko kupci sledijo, moramo zagotoviti še dovolj prostora med policami, da lahko kupci v obe smeri prehajajo brez medsebojnih dotikov, saj je to večini ljudi izredno nelagodno.

Pri zaključku nakupovanja vsak kupec pride do blagajne, vendar pa ni potrebno, da se nakup ustavi tam. Spodbujanje impulzivnih kupcev lahko izkoristimo in jim ponudimo nizkocenovne izdelke, ki morajo biti lahko dosegljivi in dobro razstavljeni, da si jih kupci v času, ko čakajo v vrsti, ogledajo in si jih lahko sami vzamejo. (Ingrid Woodley, 2019)

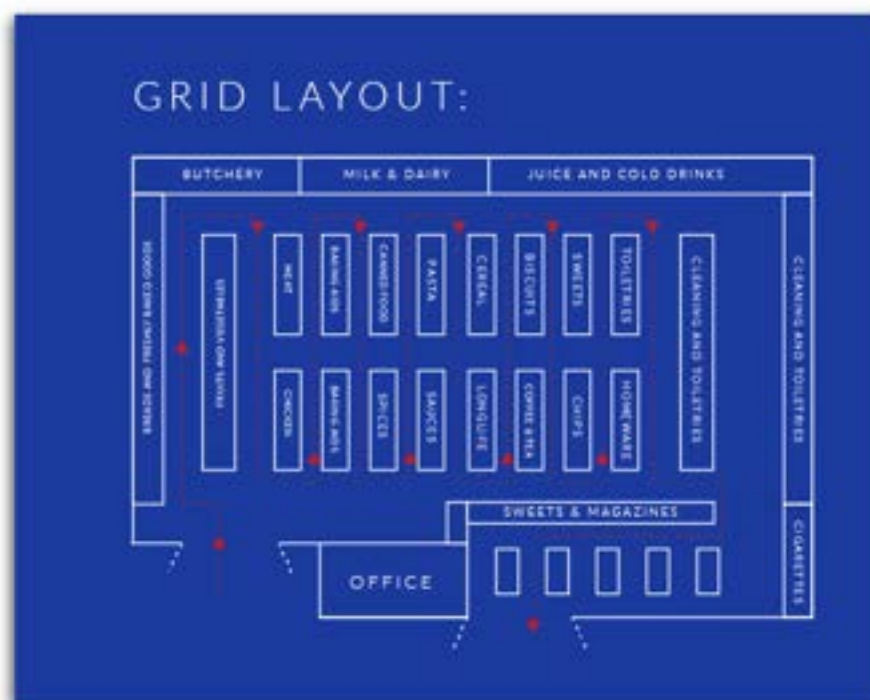


Slika 5: Dober primer spodbujanja impulzivnih nakupov

Vir: <https://www.fohlio.com/blog/psychology-of-interior-design-retail-store-layouts>

Poznamo 4 glavne načine postavitve:

- **Mrežasta postavitve:** Vsebuje ponavljajoče se vzorce z vzporednimi policami. Takšna postavitve je najboljša v prodajalnah z živili, kuhinjskimi aparati, drogerijah, knjigarnah in tehničnih prodajalnah. Njihova najboljša značilnost je, da so najbolj praktične, saj izkoristijo vsak prostor, tudi kote. Prav tako so enostavne za kategorizacijo, kar kupcem pomaga hitro poiskati izdelke in jim prihrani veliko časa, saj so tudi lahkotno prehodne – kupci lahko izpustijo območja, katerih ne potrebujejo.



Slika 6: Mrežasta postavitvev

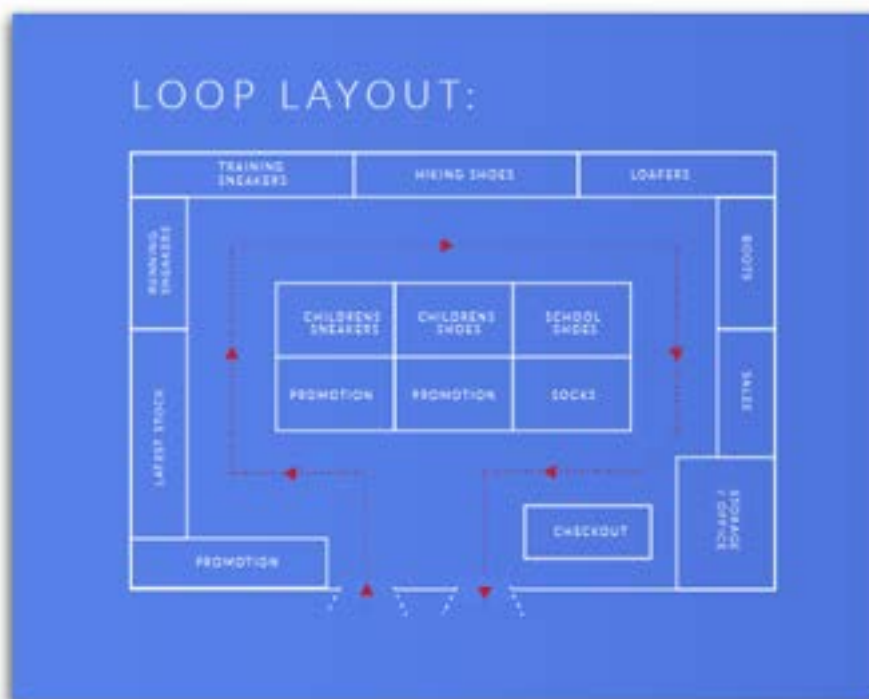
Vir: <https://www.fohlio.com/blog/psychology-of-interior-design-retail-store-layouts>



Slika 7: Prikaz mrežaste postavitve v prodajalni

Vir: <https://www.fohlio.com/blog/psychology-of-interior-design-retail-store-layouts>

- **Zankasta postavitev:** Sestavljajo jo police ob stenah in 1 veliko stojalo izdelkov v sredini. Je dobra izbira za umirjeno nakupovalno izkušnjo, ker je pot enostavna in vodena. Kupci lahko sledijo eni logični poti, na koncu pa pridejo do blagajne.



Slika 8: Zankasta postavitev

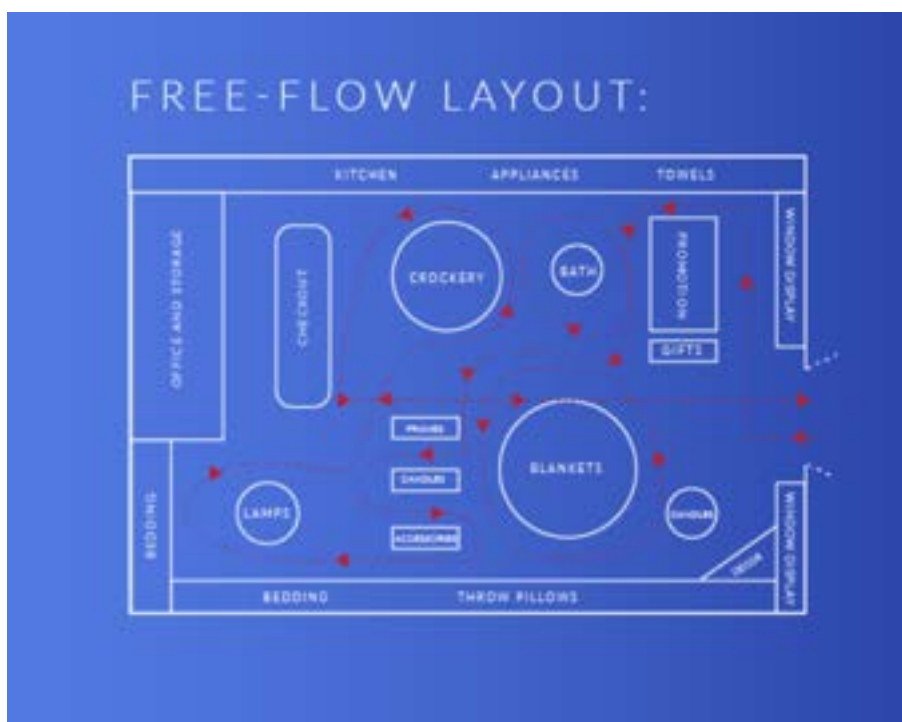
Vir: <https://www.fohlio.com/blog/psychology-of-interior-design-retail-store-layouts>



Slika 9: Zankasta postavitev v praksi

Vir: <https://www.fohlio.com/blog/psychology-of-interior-design-retail-store-layouts>

- **Postavitev s prostim pretokom:** Ta postavitev je odprta, z mnogimi priložnostmi za ustvarjanje, mešanje in ustvarjanje posebnih con za priteg pozornosti. Kupcem omogoča prost prehod in dober pregled. Takšna postavitev je idealna za prodajalne, ki nimajo veliko izdelkov, zahtevajo pa čas za pregled le-teh.



Slika 10: Postavitev s prostim pretokom

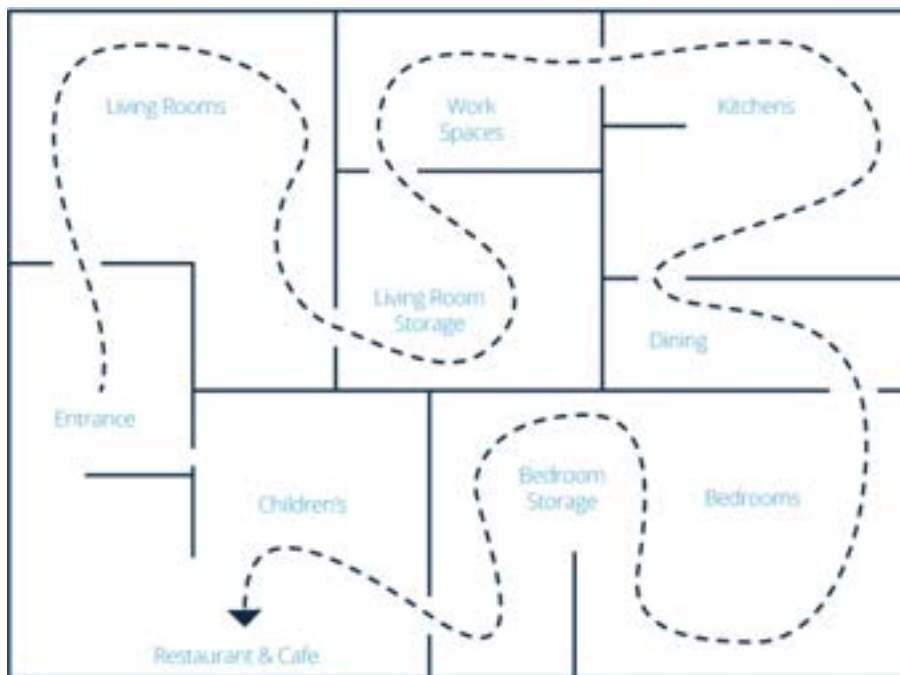
Vir: <https://www.fohlio.com/blog/psychology-of-interior-design-retail-store-layouts>



Slika 11: Postavitev s prostim pretokom v praksi

Vir: <https://www.fohlio.com/blog/psychology-of-interior-design-retail-store-layouts>

- **Postavitev s prisiljeno potjo:** Od vseh postavitev ta omogoča najboljši nadzor. Dober primer te postavitve je IKEA. Pot je prisiljena v eno smer – kupci si morajo ogledati veliko stvari, da lahko najdejo tisto, kar iščejo, kar omogoča veliko potencialnih nakupov. Ljudem se predstavijo večinoma vsi izdelki. (Ingrid Woodley, 2019)



Slika 12: Postavitev s prisiljeno potjo

Vir: <https://www.fohlio.com/blog/psychology-of-interior-design-retail-store-layouts>



Slika 13: Postavitev s prisiljeno potjo v praksi

Vir: <https://www.fohlio.com/blog/psychology-of-interior-design-retail-store-layouts>

4.3.5 Barve

Barve in emocije so tesno povezane. Sprožijo občutke veselja, žalosti, lakote ali sprostitve, zato je pomembno, da razumemo psihološki učinek barv na ljudi, osnove barvne teorije in pomen različnih barv.

Grobo jih razdelimo na **tople** (rdeča, oranžna, rumena) in **hladne barve** (zelena, modra, vijolična). **Tople** običajno zbudijo občutke veselja, optimizma in energije, rdeča tudi lakote, odlične pa so prav tako za priteg pozornosti in opozorila. **Hladne** barve so običajno pomirjujoče, lahko pa tudi zbudijo občutke žalosti. Vijolična se velikokrat uporablja za boljšo ustvarjalnost. Če želi podjetje izražati zdravje, lepoto ali varnost, so te barve idealne.

Bolj podrobno jih razdelimo na **vesele** (rumena, oranžna, roza in rdeča), **žalostne** (siva, rjava, bež, temno modra in temno zelena, črna in ponekod tudi bela), **pomirjujoče** (modra in zelena, pastelne barve) in **energijske** (živo rdeča, živo rumena, neon barve, kraljevsko modra, turkizna, magenta in smaragdno zelena).

Mlajše kupce pritegnemo s svetlimi, drznimi barvami, starejše pa z bolj umirjenimi. Če želimo produkt prodati impulzivnim kupcem, uporabimo črno, kraljevo modro ali rdečo/oranžno barvo. Za ljudi, ki želijo prihraniti denar, uporabimo mornarsko modro ali zelenomodro barvo. Za ženske so najboljše barve modra, vijolična in zelena, izogibamo pa se oranžni, rjavi in sivi. Za moške uporabljamo modro, zeleno in črno, izognemo pa se rjavi, oranžni in vijolični. (Allison S. Gremillion, 2020)

Vsaka barva ima svoj pomen:

- **Rdeča:** Je najbolj topla in najbolj dinamična od vseh barv. Vzbuja nasprotne občutke. Asociiramo jo s strastjo, ljubeznijo, energijo, impulzivnostjo vendar tudi z jezo in nevarnostjo. Lahko pospeši srčni utrip ljudi in povzroči vznemirjenost. Če želimo pritegniti pozornost na izdelek, uporabimo prav rdečo, saj spodbuja impulzivno nakupovanje in zavira analitično razmišljanje, vendar jo je lahko hitro preveč. Odlična je tudi za prodajo hitre hrane in sladkarij, saj vzbuja tudi občutek lakote. (Ingrid Woodley, 2019, Allison S. Gremillion, 2020)



Slika 14: Rdeča barva

Vir:
https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Solid_red.svg

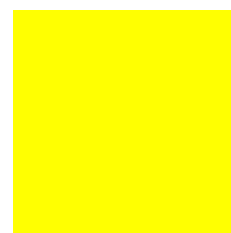
- **Oranžna:** Energija, motivacija, veselje, vitalnost. Podobno kot rdeča pritegne pozornost in nakazuje gibanje, vendar ne tako intenzivno. Je agresivna, a uravnovešena – prikazuje energijo, vendar je prijazna in vabljliva. Zelo učinkovito namiguje na izdelek. Odlična je za uporabo v fitnesih, športnih prodajalnah, prodaji prehranskih dodatkov in podobno. (Ingrid Woodley, 2019, Allison S. Gremillion, 2020)



Slika 17: Oranžna barva

Vir:
<https://www.color-name.com/true-orange.color>

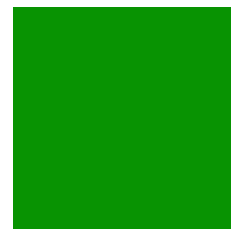
- **Rumena:** Veselje in spontanost. Je najbolj energična od vseh toplih barv. Asociirana je s smehom, upanjem in soncem. Dizajnu daje energijo, ljudem pa optimizem in veselje. Z rumeno lahko hitro pretiravamo, saj odbija veliko svetlobe in lahko iritira vid, zato jo uporabljamo večinoma v majhnih količinah za priteg pozornosti na energičen in prijeten način. (Allison S. Gremillion, 2020)



Slika 15: Rumena barva

Vir:
<https://www.crispedge.com/faq/what-is-the-color-code-for-bright-yellow/>

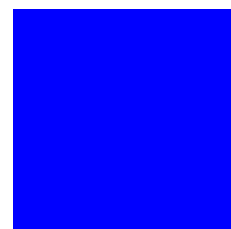
- **Zelena:** Optimizem in svežina. Simbolizira zdravje, nove začetke in obilje. Je najbolj prijetna barva za oči. V dizajnu se uporablja za sprostitvev in ravnovesje, v podjetjih pa za prikaz rasti, varnosti in priložnosti. (Allison S. Gremillion, 2020)



Slika 18: Zelena barva

Vir:
<https://www.crispedge.com/faq/what-color-is-true-green/>

- **Modra:** Varnost, sproščenost, spiritualnost, zaupanje. Ob zaznavi modre barve telo prične sproščati reakcijo sprostitve. Temno modra barva oddaja profesionalno atmosfero, preveč te pa lahko povzroči občutke hladnega in izključevanja. Svetlo modra sprošča in ima prijazen ton. Modro prav zato velikokrat najdemo pri finančnih institucijah in socialnih omrežjih. (Ingrid Woodley, 2019, Allison S. Gremillion, 2020)



Slika 16: Modra barva

Vir:
<https://www.colorhexa.com/0000ff>

- **Vijolična:** Ustvarjalnost, skrivnostnost, kraljevina in izobilje. Svetlejši odtenki pomirjajo in vzbujajo romantične občutke. Če želimo izdelek prikazati kot razkošnega, uporabimo temnejši odtenek. (Allison S. Gremillion, 2020)



Slika 20: Vijolična barva

Vir:
<https://en.wikipedia.org/wiki/Purple.com>

- **Roza:** Igrivost, romantika, mladost, nežnost, prikupnost in šarmantnost, umirjenost. Ljudje ob zaznavi te barve pričnejo misliti na prikupne stvari in želijo kupiti nekaj za svoja dekleta, žene in matere, predvsem za praznike, kot so dan žena, valentinovo in materinski dan. (Allison S. Gremillion, 2020)



Slika 19: Roza barva

Vir:
<https://www.buzzfeed.com/lorynbrantz/how-well-do-you-actually-see-the->

- **Rjava:** Realnost, stabilnost, podpora, moč, zdravljenje. Je topla, praktična in zanesljiva barva, predstavlja lahko tudi starinski stil. (Allison S. Gremillion, 2020)



Slika 21: Rjava barva

Vir:
<https://www.canva.com/colors/color-meanings/brown/>

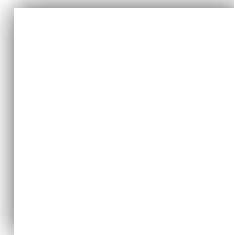
- **Črna:** Klasičnost, resnost, sofisticiranost, moč, avtoriteta. Predstavlja lahko izobilje in eleganco, tako kot tudi profesionalnost, nevtrálnost in enostavnost. Velikokrat je uporabljena za skrivnostno atmosfero, nakazuje pa lahko tudi na žalost in žalovanje. Priporočljiva je v prodajalnah z elektroniko, moškimi oblačili in dragimi izdelki. Velikokrat lahko deluje zelo moško. (Ingrid Woodley, 2019, Allison S. Gremillion, 2020)



Slika 22: Črna barva

Vir:
<https://colourlex.com/project/vantablac>

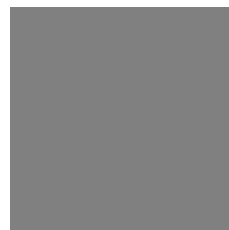
- **Bela:** Minimalizem, enostavnost, svežina, čistoča, neokrnjenost. Je najbolj nevtralna barva in odbija največ svetlobe. Največkrat jo povežemo z otroškimi oblačili in poročnimi oblekami. (Allison S. Gremillion, 2020)



Slika 23: Bela barva

Vir:
<https://color.adobe.com/White-color-theme-92471/>

- **Siva:** Resnost, profesionalnost. Je bolj zrela in odgovorna barva. Predstavlja formalnost in zanesljivost, hitro pa lahko preide v zadržanost in brezemocionalnost. Je varna, umirjena in resna. (Allison S. Gremillion, 2020)



Slika 24: Siva barva

Vir:
<https://htmlcolorcodes.com/colors/gray/>

4.3.6 Čistoča

Prva stvar, katero opazijo kupci, je vhod v prodajalno, zato je izredno pomembno, da je ta čist in vabljen ter prijeten na pogled – prvi vtis mora biti dober.

Kupcem je zelo pomembno, da imajo možnost razkuževati površine, katerih se bodo dotikale njihove roke, zato vedno zagotovimo razkužila, kjer je predvidena potreba po teh.

Da zagotovimo čistočo tudi po prodajalni, lahko poskrbimo za strateško postavljene koše, da so vedno pri roki tam, ko jih ljudje najbolj potrebujejo.

Čista tla so obvezna za dober vtis. Če imamo v prodajalni tla iz blaga, moramo poskrbeti za vsakodnevno sesanje in globinsko čiščenje po potrebi. Večina prodajaln ima položene ploščice ali lesena tla, saj so za čiščenje najbolj praktična. Takšna tla je potrebno vsakodnevno sesati in pomiti.

Eden najboljših pokazateljev higiene prodajalne so njihova stranišča. Za večino kupcev umazano in neurejeno stranišče pomeni, da tudi prodajalna ne more biti nič kaj boljša. Moderna stranišča dandanes imajo veliko prostora, dobro osvetlitev, veliko ločenih stranišč, osvežilce zraka in avtomatske senzorske pipe in sušilce za roke. Ideja je, da se je kupcem potrebno dotikati čim manj stvari, kar večini ljudi predstavlja velik problem. Da vzdržujemo te prostore čiste, je potrebno redno preverjanje in čiščenje, večkrat na uro. Tako zagotovimo čistočo in redne zaloge toaletnega papirja, brisačk za roke in mila.

V mislih moramo imeti tudi zunanost prodajalne. Poskrbeti moramo, da je parkirišče urejeno, vozički in košare na svojem mestu in da so grmi in trava urejeni. Da se izognemo smetenju po parkirišču, strateško postavimo koše za smeti, kjer je potrebno.

Čistočo ohranjamo z dnevno rutino čiščenja – če imamo več delavcev, jim lahko opravila razdelimo, temeljito razkužujemo površine (sploh tiste, ki so vsakodnevno v stiku z veliko ljudmi) in po potrebi najamemo čistilni servis, da se lahko zaposleni bolj posvečajo drugim opravilom. (National Janitorial Solutions, 2023)

4.3.7 Glasba

Glasba je močen dejavnik, s katerim lahko reguliramo naša čustva in razpoloženja. Vpliva na čas, hitrost nakupovanja in na to, koliko so ljudje pripravljeni kupiti.

Glasna glasba povzroči, da se ljudje gibljejo hitreje, počasnejša in bolj tiha, da so v prodajalni kupci čim dlje časa, počasna pop glasba pa spodbuja impulzivno nakupovanje. Starejši kupci so v prodajalni dlje in kupijo več, če se predvaja glasba v ozadju, mlajši pa, ko je glasba zelo izrazita.

Pomembno je, da se zavedamo, da ima tudi del dneva zelo veliko vlogo pri izbiri prave glasbe. Glasba v jutranjem času naj bi bila takšna, da v ljudeh zbuja občutek pozitivnosti in veselja. Mnogo prodajaln za ta del dneva izbere glasbe iz 80-ih in 90-ih. Po 16. uri, ko se ljudje vračajo domov iz služb pod vplivom vsakdanjega stresa, pa poskrbimo, da predvajamo abstrakten jazz in pomirjujoče melodije.

Glasba naj je del ambienta, kupci naj se je ne zavedajo popolno. Ena najefektivnejših metod so melodije brez besedila, da se lahko kupci bolj posvetijo nakupovanju in se ne obremenjujejo z besedilom melodije. Vzdržujemo pravi volumen in žanr – nežna, živahna in optimistična glasba je najbolj učinkovita, prava glasnost pa bo omogočala tudi nemoteno komuniciranje med ljudmi.

Če prodajamo dražje izdelke, uporabljamo klasično glasbo in jazz, saj te podpirajo visokokakovostni in luksuriozni občutek.

Ko ljudje uživajo v melodijah, se sprostijo in so pripravljeni v prodajalni ostati dlje časa in kupiti več izdelkov, zato je tako pomembno, da tem posvetimo dovolj pozornosti. (Zen Merchandiser, 2017)

4.3.8 Osebj

Delavci so ogledalo podjetja. So zelo pomembni, saj so ravno oni tisti, ki prihajajo v stik s kupci in gradijo imidž, zato je potrebno izbrati primerno osebo.

Za uspešno poslovanje moramo imeti osebo, ki ima naslednje lastnosti:

- Dobre komunikacijske sposobnosti: za dobro sodelovanje z drugimi zaposlenimi in kupci.
- Mentaliteta za rast: za nenehno črpanje informacij in učenje ter reševanje problemov kot izziv.
- Potencial vodje: za navdih in motivacijo drugih ljudi ter reševanje konfliktov.
- Timsko sodelovanje: za lažje reševanje problemov in boljše odnose.
- Zanesljivost: za pravičnost, resničnost in odgovornost.
- Izkušnje z reševanjem problemov. (Nationwide.com, 2022 Adrian Miller, 2010 in Lorenzo Soliman, 2021).

5 Raziskovalne metode

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in praktičnega dela.

Za pisanje teoretičnega dela bom uporabila študijsko gradivo – Upravljanje s prodajnim prostorom, informacije iz različnih internetnih virov, drugih diplomskih/magistrskih nalog, člankov in knjig.

Za pisanje praktičnega dela se bom zanašala na svoje izkušnje in izkušnje drugih ljudi, svoje znanje in dobre primere prodajaln za živali iz resničnega življenja kot tudi na veterinarska priporočila.

6 Rezultati in razprava

6.1 Prodajalna Artemis

6.1.1 Predstavitev prodajalne Artemis

V prodajalni Artemis se prodajajo male eksotične živali in oprema za male živali (povodci, posode za hrano, ležišča, kletke, akvariji, terariji, nagobčniki, igrače, bazeni, oprsnice, pripomočki za treniranje, luči in filtri za akvarije/terarije).

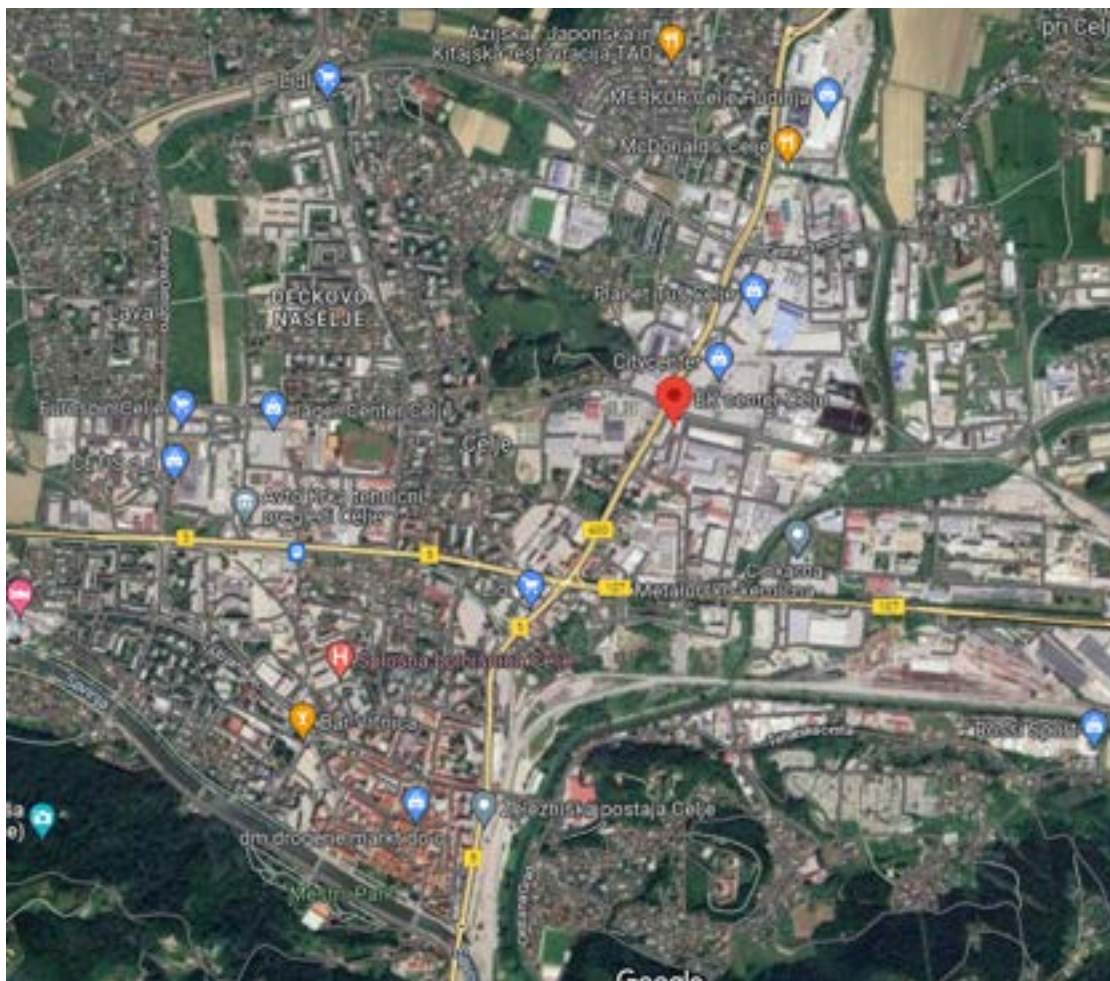


Slika 25: Logotip prodajalne Artemis
Vir: Lasten

Logotip predstavlja ime prodajalne skupaj s parom tigrovih oči. Artemis je grška boginja lova, lune in živali. Prodajalna si prizadeva prodajati zdrave in vesele živali ter jim najti primeren dom (Artemis je zaščitnica živali). Oči predstavljajo globljo povezavo s potencialnim kupcem (pogled iz oči v oči). Predstavljajo divjino, živali in vabijo mimoidoče.

6.1.2 Lokacija

Prodajalna Artemis se nahaja na naslovu: EK Center, Mariborska cesta 88, 3000 Celje. Dostopna je z glavne ceste in s stranske, s precej velikim parkirnim prostorom spredaj. Parkirne površine so na prostem, z mesti za invalide in precej prostorne. Na parkirnih površinah je zagotovljena čistoča in veliko košev za smeti poleg velikih zabojnikov za ločevanje odpadkov. Okolica je vedno urejena, iz vseh strani pa je mogoče najti tudi znake za prodajalno, ki usmerjajo ljudi proti njej. Od centra je prodajalna oddaljena le par minut, sosedne prodajalne so prodajalne z oblačili, otroške prodajalne in drogerije, čez cesto pa se nahaja velik trgovski center – Citycenter. Fasada prodajalne je peščene barve, s poslikavo črnih tigrovih odtisov šap za lažjo prepoznavnost že z daljave. Ta lokacija je bila izbrana, ker se tam nahaja največ ljudi, saj gredo vsi mimo, ko želijo iti v ali iz Citycentra, torej je prodajalna zelo izpostavljena potencialnim kupcem.



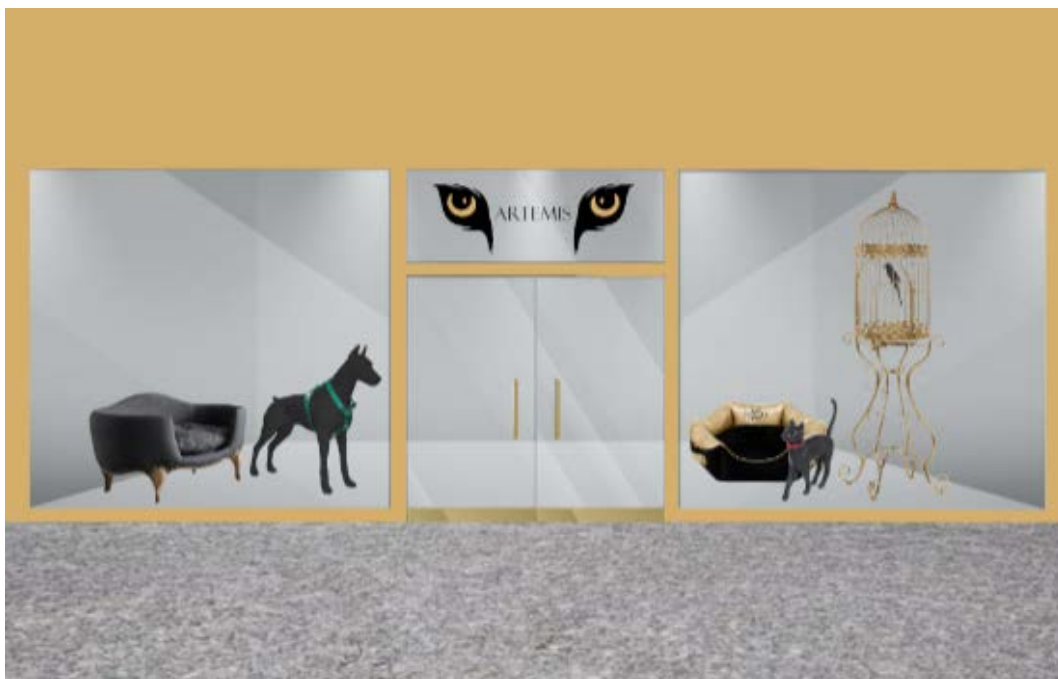
Slika 26: Zemljevid mesta Celje

Vir: https://www.google.com/maps/place/EK+center+Celje/@46.239892,15.2628941,3851m/data=!3m1!1e3!4m6!3m5!1s0x476570edc1724a63:0x37d3a39fac483b9c!8m2!3d46.2403782!4d15.2755836!16s%2Fg%2F11c6rxb_0q

6.1.3 Vhod in izložba

Vhod je eden – standardni, enojni. Sestavljajo ga dvoje steklenih vrat iz neprebojnega stekla, ki se sama odpirajo na senzor. Nad vrati najdemo okence z logotipom prodajalne Artemis. Vhod je invalidom, mamiciam z vozički, otrokom in starejšim ljudem prijazen, saj ni stopnic do prodajalne.

Izložba je prav tako iz steklenih neprebojnih oken, najdemo jo na levi in desni strani vrat. Je zelo obsežna z namenom maksimalnega prikazovanja izdelkov. Običajno je opremljena z lutkami različnih hišnih ljubljencev, ki so obarvani s črno barvo in izdelani iz polirezina po realnih merah živali glede na njihove pasme. Hišni ljubljenci so okrašeni z novimi izdelki (kletke za ptice, povodci, blazine ...). Osvetlitev najdemo na stropu ter na tleh, da sveti navzgor in se osredotoča na lutke. Tako omogočimo dobro razsvetljenost izdelkov, barva pa je rahlo tople bele barve, da je prijetna na pogled, a ne tako topla, da bi spreminjala realno barvo izdelkov na lutkah.



Slika 27: Izložba prodajalne Artemis
Vir: Lasten

6.1.4 Tloris in razporeditev opreme

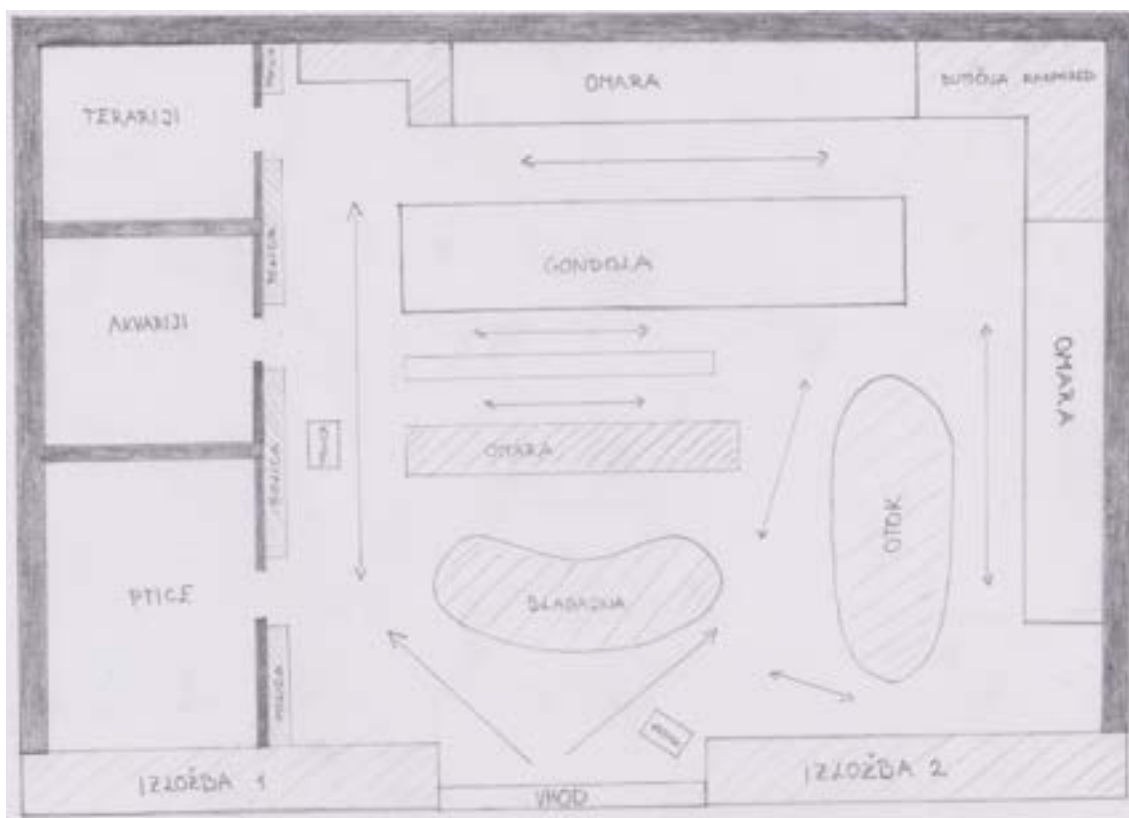
Pri izdelavi tlorisa prodajalne se je upoštevala preglednost, izgled, udobje za živali v prodajalni, prehodnost in smer gibanja kupcev.

Uporablja se butična razporeditev in razporeditev s prostimi prehodi. Med policami je zagotovljeno dovolj prostora, da se lahko dva človeka srečata nemoteno, police in otoki niso preveč obsežni in dolgi, izdelki so postavljeni v dosegu rok (višina maksimalno 170 cm).

Izdelki so tematsko povezani, z označenimi oddelki za higieno, nego, zdravje, rekreacijsko opremo, ležišča in kletke ter oddelek za živali. Oddelki so označeni s tablami, ki visijo s stropa, da so vidne po vsej prodajalni.

V prodajalni najdemo gondole, police, mize, terarije, akvarije in živalske lutke. Oprema ima tako funkcionalno kot dekorativno vlogo.

Uporabljeni materiali so: les, steklo, vinil, keramika in malo kovine, da je izgled prestižen, čist in moderen, s kančkom klasike. Ti materiali izražajo kvaliteto, luksuz, vzdržnost in estetiko in privabljajo ljudi, ki imajo radi urejenost, živali in lep izgled prodajaln.



Slika 28: Tloris prodajalne Artemis

Vir: Lasten

6.1.5 Trendi

Letošnji trendi so vse glede luksuznega/minimalističnega pridiha. Barve in materiali, ki so največkrat uporabljeni, so: les, beton, kamen, slama. Barve: svetlo/temno rjava, siva, črna, svetlo roza, bela, temno zelena. Izdelki so postavljeni minimalno ali nasičeno. Najbolj pomembna je osvetlitev, ki daje življenje prostoru, seveda je pomembna tudi temperatura oziroma barva svetlobe in podobno.

Trenutni trendi v prodajalni Artemis:

- Spletna prodajalna:

Zaradi situacije s koronavirusom se je zelo razširila spletna prodaja. Za uspešno prodajo je le-ta nepogrešljiva, zato se je prodajalna osredotočila tudi na to. Izdelke za živali lahko kupci kupijo iz udobja svojega doma, s plačilom po predračunu, po povzetju ali pa s kreditnimi karticami. Kupci lahko izdelke vrnejo v roku 30 dni, brez navedbe razloga, vendar mora izdelek biti nepoškodovan.

- **Luksuzni izdelki:**

V prodajalni je moč kupiti tudi luksuzne izdelke, kot so: robotski čistilci mačjega WC-ja, avtom avtomatski hranilniki, vodnjaki za pitje, senzorji, ekstravagantne ovratnice, kletke različnih barv in estetsko urejeni terariji/akvariji, ki istočasno ustrezajo vsem potrebam živali v njih.

- **Povezanost s tehnologijo:**

Ker prodajalna želi, da bi kupci kar najboljše skrbele za svoje hišne ljubljence, so pripravili seznam aplikacij, s katerimi lahko kupci pripomorejo k zadovoljstvu svojih živali, v sami prodajalni pa je tablica, kjer kupci lahko poiščejo, katere pripomočke morajo zagotoviti svojemu ljubljencu. (Npr. kupec na tablici izbere vrsto živali – na primer ptiča. Nato izbere, ali je to papiga ali navaden ptič – npr. izbere papigo. Nato izbere velikost papige in če je potrebno tudi vrsto. Program mu glede na vnešene podatke pokaže, kakšne dimenzije kletko mora takšen ptič imeti, kakšne posode, igrače, steljo in podobno.)

- **Ekološki izdelki:**

Vsi si prizadevamo ohranjati naravo lepo in čisto, zato Artemis po svojih najboljših močeh prodaja izdelke, kateri prihajajo iz reciklaže ali naravi prijaznih sestavin. Vsi izdelki za pošiljke in za prodajalno (vrečke, košare) so papirnati, leseni ali iz drugih naravnih materialov.

- **Prehranski dodatki:**

Zdravje in dobro počutje živali je na prvem mestu, zato v prodajalni omogočajo dostop do prehranskih dopolnil za prav vse živali. To so vitamini, minerali, kolagen in podobno. K vsem so priložena tudi navodila za uporabo.

- **Izdelki za higieno živali:**

Brez higiene žival ne more biti zdrava. Te stvari so med seboj neposredno povezane. Da zagotovimo dobro higieno, v Artemis lahko kupite različne vrste in velikosti krtač, koži in očem prijazne šampone, balzame, škarje, brivnike, klešče za nohte in krtače ter paste za zobe. En kotiček v prodajalni je namenjen ravno oralni higieni živali, saj nanjo ljudje pozabijo zelo pogosto ali pa zanjo sploh ne vedo. Tam je to še posebej izpostavljeno.

6.1.6 Prodajno osebje in kupci

V prodajalni sta zaposlena dva prodajalca, eden dopoldan in drugi popoldan. Prodajno osebje je ženskega in moškega spola, starosti 18–30 let, ljubitelja živali.

Zahtevana je izobrazba, ki je povezana z delom z živalmi in vsaj 1 leto delovnih izkušenj z živalmi. V prodajalni je delo omogočeno tudi študentom preko študentskega servisa, vendar v tem primeru morajo dokazati svoje znanje na področju oskrbe živali.

Urejenost, profesionalnost, ustrežljivost, prijaznost, organiziranost, veščnost, doslednost in natančnost. Priskrbljena jim je strokovna literatura, poslani so na sejme in predstavitve. Osebe je motivirano tako, da jim nudijo popust za zaposlene, denarne nagrade za obdobja s povišano prodajo in več dopusta kot sicer.

S kodeksom oblačenja so zaposleni seznanjeni na začetku v pisni in ustni obliki. Oblečeni so v svetlo rjave polo majčke z Artemis logotipom. Za spodnji del nosijo črne cargo hlače ali črne kavbojke (ki ne smejo biti raztrgane). Čez poletje je prodajalkam omogočeno nositi nekaj ohlapnega (svetlo rjava dolga krila). Ženske morajo imeti čiste in spete lase, moški urejeno pričesko in brado. Za ličila morajo nositi maskaro, črtalo za oči in imeti urjene obrvi. Nohti so lahko lakirani, kratki vendar urejeni. Za barvo ustnic in nohtov so dovoljeni samo naravni toni, prepovedane so žive in zelo temne barve. Moški in ženske morajo nositi čisto obutev, športna obutev je prepovedana, nosi se formalna obutev. Zaželeno je odišavljenje s parfumi. Prepovedane so tudi vidne tetovaže in piercingi (razen ušesni).



Slika 29: Cargo hlače

Vir: <https://www.walmart.com/ip/Softmallow-Women-s-Casual-Cargo-Pants-with-Pockets/1895019118>



Slika 30: Klasične črne hlače

Vir: <https://www.belk.com/p/the-limited-womens-signature-pull-on-skinny-pants/1804171SMGFFA17PA03.html>



Slika 31: Bež krilo

Vir: https://www.nykaafashion.com/and-beige-solid-skirt-1/p/1371441?adsourc=shopping_india&skuId=1371447



Slika 32: Sprednja stran majice z logotipom
Vir: Lasten



Slika 33: Zadnja stran majice z logotipom
Vir: Lasten

6.1.7 Organiziranost vizualnega merchandisinga

V primeru te prodajalne gre za samostojno oziroma edino prodajalno. V prodajalni so za VM odgovorni zaposleni v prodajalni.

Pri izvajanju aktivnosti VM so upoštevani naslednji dejavniki:

- Vrste izdelkov (izdelki so kvalitetni in unikatni)
- Tip prodajalne (izključno oprema za živali in živali, širina trgovskega blaga je ozka)
- Lokacija (v bližini trgovskega centra)
- Ciljne populacije kupcev (ljubitelji in lastniki živali)

6.1.8 Promocijska oprema in nakupovalni pripomočki v prodajalni

V prodajalni lahko najdemo vrečke iz blaga (100 % bombaž), posodice za hrano z Artemis logom narejene iz nerjavečega jekla, stojala in plakate, ki niso plastificirani. Postavljeni so ob blagajni, pri izdelkih v akciji in pri novostih. Namenjeni so pospeševanju prodaje in informiranju. Nakupovalni pripomočki so košarice, za večje stvari pa košare na kolesih. Prodajalna želi s tem ozaveščati kupce, kako pomembno je, da smo bolj okoljski in da dajemo prednost izdelkom za večkratno uporabo ter izdelkom, ki se jih da reciklirati.

6.1.9 Smer gibanja kupcev, prodajno močna in šibka področja

Kupce v bolj oddaljene dele prostora Artemis zvabi tako, da na začetku ustvarijo najbolj estetsko postavitev in preglednost izdelkov, nato pa jih postopoma pripelje do najšibkejših področij v prodajalni. Na prodajno močnih področjih prodajalne so izdelki znamke Molly and Stitch, Hunter, Santini (povodci), Laboni in Walters (prehranski dodatki, novosti, izdelki v akciji, oprema za živali), na prodajno šibkih področjih pa stvari, ki se redno kupujejo, na primer hrana za živali.

Razporeditev je takšna, da kupcem izdelki in novosti padejo v oči in jih prepričujejo v impulzivni nakup, čeprav teh stvari ne potrebujejo vedno. Na prodajno šibkih območjih je prikazovanje novosti in izdelkov brez smisla, saj se bodo le redko videli in posledično ne bodo pritegovali pozornosti.

Smer gibanja kupcev je precej prosta, lahko gredo kamor želijo, imajo dobro preglednost in nobene prisiljene poti.

6.1.10 Razvrščanje, razstavljanje izdelkov

V višini oči se prodajajo rekreacijski pripomočki, prehranski dodatki ter higienski dodatki – izdelki, ki se ne prodajajo prepogosto. Način razvrščanja je prilagojen po barvi, ceni in kvaliteti. Pri razvrščanju izdelkov je upoštevano naslednje: lažja dostopnost, vidnost, pospešitev prodaje, uvajanje novih izdelkov. Pravila, ki so upoštevana pri razvrščanju, so urejenost po blagovnih znamkah, vidnost in dostopnost, izdelki so postavljeni blizu blagajne, neprenasičenost izdelkov, veliki in težki izdelki pa so vedno na dnu.

6.1.11 Analiza zadovoljstva kupcev

Ker je prodajalni Artemis zadovoljstvo kupcev na prvem mestu, vsak mesec pripravijo anketo o zadovoljstvu kupcev s prodajnim osebjem. Po pregledu vseh izpolnjenih vprašalnikov ukrepajo in po potrebi spreminjajo način dela. Tako lahko kupci neposredno vplivajo na izboljšavo podjetja.

Primer trenutne ankete:

1. Kakšen je bil vaš prvi vtis o prodajnem osebju?

- a) Zelo slab
- b) Slab
- c) Zadovoljiv
- d) Dober
- e) Odličen

2. Ali vam oblačila naših zaposlenih odgovarjajo?

- a) Da
- b) Ne
- c) Če ne, zakaj? _____

3. Ali je naše osebje karkoli od naštetega spodaj? (Obkrožite lahko več možnosti.)

- a) Prijazno
- b) Spoštljivo
- c) Ustrežljivo
- d) Profesionalno
- e) Nič od naštetega

4. Ali vam je ljubše naše moško ali žensko osebje?

- a) Žensko
- b) Moško
- c) Oboje

5. Ali ste pri našem osebju opazili nezaželeno obnašanje?

- a) Da, _____
- b) Ne

6. Ali želite, da vas osebje sprašuje za pomoč pri vstopu v prodajalno?

- a) Da
- b) Ne

7. Po čem bi ocenjevali našo prodajalno?

- a) Po komentarjih gostov/kupcev
- b) Zvezdicah na internetu
- c) Po izgledu
- č) Po izkušnji v prodajalni

6.2 Predstavitev atmosfere v prodajalni Artemis

6.2.1 Ambientni faktorji

Ambientni faktorji, ki jih najdemo v prodajalni, so: temperatura, kvaliteta zraka, vlažnost, hrup, vonj in čistoča.

6.2.1.1 Temperatura

V prodajalni pri regulaciji temperature upoštevajo vreme, kupce, zaposlene, izdelke ter živali, ki jih prodajajo. Prodajalna prilagaja vsaki živali primerno temperaturo v terariju/akvariju. To storijo z različnimi grelci in lučmi. V prostoru za hrano in prehranske dodatke pa regulirajo temperaturo, tako da je kupcem prijetna kot tudi dobra za shranjevanje izdelkov s priporočeno sobno temperaturo. Običajno je temperatura v poletnem času 23,3°C–24,4°C, v zimskem pa 20°C–21°C.

6.2.1.2 Kvaliteta zraka

Za zagotavljanje dobre kvalitete zraka v prodajalni ločujejo prostor, kjer so živali in prostor, kjer so kupci, da vonjave od živali ne prehajajo prosto po vsej prodajalni, druge vonjave prodajalne, kot so osvežilci zraka pa ne prihajajo v stik z živalmi. Tako omogočimo, da imajo tako živali kot tudi kupci kvaliteten zrak.

6.2.1.3 Vlažnost

Vlažnost, ki jo Artemis zagotavlja za svoje kupce, je 30 % do 50 %. Takšna vlažnost ljudem najbolj odgovarja, primerna pa je tudi za shranjevanje hrane in prehranskih dodatkov. Za živali je vlažnost prilagojena glede na vsako vrsto in njihove potrebe.

6.2.1.4 Hrup

V prodajalni lahko opazimo, da so živali ločene od kupcev s sobami in steklenimi pregradami akvarijev in terarijev. So tudi razporejene po sobah na živali, ki povzročajo hrup in na tiste, ki jih ne. Tako je omogočena najprijetnejša atmosfera tako za živali kot tudi za ljudi. V prostoru s stvarmi lahko slišimo mirno tiho glasbo v ozadju, katera ne povzroča hrupa, pripomore pa k prijetni atmosferi v prostoru.

6.2.1.5 Vonj

Ker je zaželena sprostitev kupcev in povezovanje z njimi na podzavesten način, ima Artemis svoj značilen vonj – pripomore k nižanju stresa in anksioznosti ter ustvarja imidž podjetja. Aroma usnja odišavlja prodajalno in ji daje prestiž – je preprosta vonjava, a zelo razpoznavna in enostavna za zaznavo.

6.2.1.6 Čistoča

Vstop v prodajalno je čist in vabljev ter prijeten na pogled, saj si prodajalna želi na kupce narediti dober prvi vtis, še preden sploh vstopijo vanjo. Redno razkužujejo površine, katerih se kupci dotikajo, za njihove roke pa so vedno zagotovljena razkužila na mestih, kjer je to najbolj potrebno – pri vozičkih zunaj prodajalne, pri košarah pri vhodu v prodajalno in na blagajni. Prav tako na istih mestih najdemo tudi postavljene koše, da so vedno pri roki tam, ko jih ljudje najbolj potrebujejo. Za čistočo tal in živali skrbijo zaposleni. Vsak ima svoja dnevna opravila, ki morajo biti dobro narejena – menjanje stelje živalim, odstranjevanje smeti iz košev, pometanje in pomivanje tal ob zaključku dne, preverjanje zalog razkužil, urejenost izdelkov ter urejenost zunanosti prodajalne.

6.2.2 Dizajnerski faktorji

Med te faktorje uvrščamo: estetiko, materiale, okras ter udobje.

6.2.2.1 Estetika

Artemis je razdeljen na dva dela: en del, kjer se nahajajo živali, drugi del pa vsebuje pripomočke.

Stene so peščene barve po celotni prodajalni, v oddelku z živalmi najdemo črna keramična tla, pri vhodu v prodajalno pa temno rjavo mizo – blagajno. Svetli laminat prekriva tla prodajalne. Police in omare so prav tako temno rjave barve z zlatimi detajli.

Za zagotavljanje pravega prvega vtisa v Artemis najdemo knjigo pohval in pritožb (tako kupci vedo, da njihovo mnenje veliko pomeni). Vtis, ki si ga želi Artemis ustvariti je prijaznost, kvaliteta, urejenost in prestižnost.

6.2.2.2 Materiali

Materiale, ki jih najdemo v prodajalni, so: steklo, les, kovina, keramika, plastika in papir.

Iz stekla so: vhodna vrata, okna izložbe, terariji, akvariji, vrata do živali ter nekatere posode za shranjevanje živalske hrane.

Les je prevladujoč material v prodajalni. Sestavlja tla (svetli laminat), omare in police, razne košare in ležišča za živali, steljo in okras v terarijih ter blagajno mizo.

Iz kovine so: znaki za sortiranje izdelkov, kljuke, razni povodci, sklede in drugi izdelki za živali, vozički pred prodajalno in podobno.

Keramične so: črne ploščice na tleh v predelu za živali in izdelki za živali.

Plastika prevladuje v pakiranju za živalsko hrano in pri živalskih igračah, ne predstavlja pa sestavnega dela opreme prodajalne.

Papir je v prodajalni zelo razširjen – sestavlja nakupovalne vrečke, embalažo za izdelke, vse pripomočke za pošiljanje paketov, plakate ter obvestila.

6.2.2.3 Okras

V prodajalni se okras ujema s sezonami (zima, pomlad, poletje, jesen), s prazniki (božič, velika noč, valentinovo, dan žena, novo leto) in dogodki. S tem se izraža povezanost s kupci ter izvor prodajalne. Okras je vedno ali iz materialov, ki se lahko reciklirajo, ali pa iz okrasov za večkratno uporabo, da okraševanje nima negativnega vpliva na okolje. Na tak način se okrašuje tudi spletna stran in maili, ki se pošiljajo naokrog – novičke. Okrašuje se samo prostor, v katerem so razstavljeni izdelki in izložba, del, v katerem so živali, se pušča neokrašen zaradi funkcionalnosti.

6.2.2.4 Udobje

Za udobje kupcev, živali in zaposlenih v Artemis poskrbi prilagojena temperatura na vseh področjih glede na sezone, vzdrževanje pravilne količine vlage v prostorih, redno čiščenje in razkuževanje prostorov in površin, vključevanje prijetnih vonjav, organizacija izdelkov, pametno iskanje informacij na tablici v prodajalni in zadostno število zaposlenih, da ni čakalnih vrst in da se lahko zaposleni posvečajo kupcem z vprašanji.

6.3 Rezultati

Kakšen prodajni prostor in vzdušje odgovarja večini kupcev?

V prodajalni lahko glede na del dneva zaznamo, da predvajajo različne melodije – zjutraj optimistične, popoldan in proti večeru pa pomirjujoče in sproščujoče, z dovolj nizko glasnostjo, da se lahko komunikacija v prodajalni nemoteno izvaja.

Ob vstopu v prodajalno občutimo dejavnike, ki ustvarjajo atmosfero. Najbolj opazen dejavnik je prijeten svežina, vonj in zračnost prodajalne. Vonj predstavlja prodajalno, saj gre za usnjen vonj, kar predstavlja kvaliteto in prestiž.

Izbira barv v Artemis predstavlja naravo in živali. Pripomorejo k ustvarjanju vabljive, prijetne atmosfere v prodajalni.

Za dekoracijo uporabljajo vrsto naravnih materialov, ki so za reciklažo in izdelke za večkratno uporabo za dekoriranje, tako da kupci vedo, da prodajalna promovira okolju prijazno razmišljanje.

V prodajnem prostoru se čuti prijetna temperatura, ki jo regulirajo z ogrevanjem in klimatizacijo. Temperature v poletnem času se gibljejo med 23,3°C–24,4°C, v zimskem pa 20°C–21°C, da odgovarja tako kupcem kot tudi zaposlenim ter izdelkom, živalim pa temperature regulirajo glede na njihove potrebe.

Prodajalna je zelo čista, dobro osvetljena, z izobraženim in prijaznim ter profesionalnim osebjem, ki je vedno na voljo za vprašanja.

Topla svetloba v prodajalni je prilagojena tako, da se kupci lahko v njej počutijo sproščeno in umirjeno, ni pa tako topla, da bi se kupci počutili zaspano.

Kako ustvariti idealno atmosfero tako za ljudi kot tudi za živali v prodajalni?

Prodajalna je ta problem rešila tako, da so ločili prostore živali od prostora za prodajo izdelkov. Tako so lahko ljudje ločeni od potencialnih neprijetnih vonjav, zvokov, ki jih živali proizvajajo in morebitnih alergičnih reakcij na kakšne živali, te pa so ločene od ljudi, zunanjega hrupa in stalnega izpostavljanja ljudem. Za čistočo, dobro prezračeno, primerno temperaturo, primerno vlažnost in dobrobit je redno poskrbljeno, tako pri živalih kot tudi v prodajnem prostoru. Živali so med seboj tudi ločene po vrstah, plen in plenilci so v različnih sobah, živali iste vrste pa skupaj. V akvarijih je zagotovljeno sožitje ribam – že vnaprej raziskano je, katere ribe lahko damo skupaj v akvarij, da se med seboj ne pobijejo, zagotovljeno je pa tudi prilagajanje z ločenim zabojem v istih akvarijih, da lahko spremljajo, ali bodo ribe sprejele novega člana.

Kako atmosfera v prodajalni vpliva na samo prodajo izdelkov?

Ko so ljudje dobre volje in imajo dovolj časa, kupujejo več stvari in so pripravljeni v prodajalni pustiti več denarja. Artemis ustvarja prijetno, vabljivo in udobno atmosfero ravno zato, da si kupci želijo v prodajalni biti dlje in potencialno kupiti več izdelkov, saj imajo tako čas, da si jih več ogledajo. Topla svetloba pripomore k temu, da so kupci sproščeni, aroma usnja jim daje občutek prestiža in kvalitete izdelkov, barve v prostoru so naravne, sproščujoče in nevpadljive, glasba je optimistična in sproščujoča, površine so redno očiščene in razkužene, temperatura in vlažnost sta vedno prilagojena, osebje v prodajalni pa je vedno na voljo kupcem, tako v prodajalni kot tudi preko elektronske pošte in telefona.

7 Zaključek

Za izdelavo diplomskega dela o atmosferi v prodajnem prostoru sem se odločila, ker sem želela prikazati pomembnost le-te v prodajalnah, saj je dandanes veliko podjetij ter organizacij, ki temu ne posvečajo dovolj pozornosti. Od vpliva na kupce, do živali, prodaje izdelkov in storitev je atmosfera tista, s katero lahko do določene mere nadziramo stanje in obnašanje v prodajnih prostorih – ustvarimo in pripovedujemo svojo zgodbo.

Ker je trg tako nasičen s konkurenco, je ključnega pomena to, da pridobivamo nove kupce in ohranimo tiste, ki so nam že zvesti. Treba jih je prepričati in jim zagotoviti, da bodo pri nas bolj zadovoljni kot tam, kjer so bili do sedaj. Prvi stik s temi kupci je vizualna podoba podjetja, saj je prva stvar, ki jo ljudje opazimo, in pritegne našo pozornost. Prav zato je tako pomembno, da izstopamo, saj jih tako povabimo v prodajalno, kjer se lahko pričnejo postopki predstavitve in prepričevanja.

Menim, da mi je pisanje diplomskega dela o tej temi pomagalo nadgraditi in izboljšati moje trenutno znanje s področja atmosfere in njene pomembnosti v prodajalnah ter njenega močnega, agresivnega a ne zavestnega vpliva na ljudi. Ideja za izdelavo tega dela je nastala iz želje po lastnem podjetju in ustvarjanju idealnega nakupovalnega prostora.

Znanje, ki sem ga pridobila ob izdelavi te naloge, imam namen še naprej uporabiti v naših pisarniških prostorih pri iskanju novih najemnikov po uspešni pridobitvi prvih z uporabo informacij v tej diplomski nalogi.

Vsi zastavljeni cilji v trgovini Artemis so bili doseženi – okolica je urejena, vabljiva in prijetna, za živali je odlično poskrbljeno, prodajajo se kvalitetni izdelki, prodajalna je prilagojena tako udobju strank kot tudi živali, seveda pa so izboljšave vedno možne.

8 Viri in literatura

DELCIE Kirsten, Why Is Temperature Important in a Retail Store?, 2021. Dostopno na spletnem mestu: <https://blog.contractors.direct/why-is-temperature-important-in-a-retail-store>

GREMILLION S. Allison, Colors and emotions: how colors make you feel, 2019. Dostopno na spletnem mestu: <https://99designs.com/blog/tips/how-color-impacts-emotions-and-behaviors/>

HODGE Brigitte, What Is a Shopper Profile: 8 Types of Shoppers, 2022. Dostopno na spletnem mestu: <https://fitsmallbusiness.com/shopper-profile/>

MERCHANDISER Zen, Music Genres That Increase In-Store Sales When Played, 2017. Dostopno na spletnem mestu: <https://zenmerchandiser.com/music/genres-of-music-that-increase-sales-inside-the-stores/>

MILLER Adrian, The 10 essential strengths of front-line retail employees, 2010. Dostopno na spletnem mestu: <https://www.retailcustomerexperience.com/articles/the-10-essential-strengths-of-front-line-retail-employees/>

NADU, Tamil, A strategic importance of store ambience for retaining customers, 2017. Dostopno na spletnem mestu: <http://www.ijmrr.com/archieve.php>

NATIONAL JANITORIAL SOLUTIONS, Why Store Cleanliness Is Important to Shoppers, 2023. Dostopno na spletnem mestu: <https://www.natjan.com/blog/why-store-cleanliness-is-important-to-shoppers>

NATIONWIDE, Top qualities of a good employee, 2022. Dostopno na spletnem mestu: <https://www.nationwide.com/business/solutions-center/managing-employees/good-employee-qualities>

NICASIO Francesca, 9 Ways to Create In-Store Experiences That Drive Traffic and Sales, 2021. Dostopno na spletnem mestu: <https://www.vendhq.com/blog/in-store-sales-experiences/>

POST Jennifer, The Cold Weather Effect: Raising Profits When Temperatures Drop, 2023. Dostopno na spletnem mestu: <https://www.business.com/articles/the-cold-weather-effect-getting-the-sales-advantage/>

SANFILIPPO Marisa, The Smells That Make Shoppers Spend More, 2023. Dostopno na spletnem mestu: <https://www.businessnewsdaily.com/3469-smells-shoppers-spend-more.html>

SOLIMAN Lorenzo, 15 Good Qualities of a Person That Make Them a Great Employee, 2021. Dostopno na spletnem mestu: <https://www.biospace.com/article/15-good-qualities-in-a-person-that-determine-a-great-employee/>

TCP, How Light Impacts Psychology & Mood in Retail, 2021. Dostopno na spletnem mestu: <https://www.tdpi.com/how-lights-impacts-psychology-mood-in-retail/>

THE SEVERN GROUP, The Best Temperature for Retail Stores, 2018. Dostopno na spletnem mestu: <https://www.theseverngroup.com/temperature-for-retail-stores/>

WOODLEY Ingrid, The Psychology of Interior Design, Part 2: Retail Store Layouts, 2019. Dostopno na spletnem mestu: <https://www.fohlio.com/blog/psychology-of-interior-design-retail-store-layouts>

WOODLEY Ingrid, The Psychology of Interior Design, Part 2: Retail Store Layouts, 2019. Dostopno na spletnem mestu: <https://www.fohlio.com/blog/the-psychology-of-retail-store-interior-design-part-1-color>