

14

Przygotowanie towarów do sprzedaży i prezentowanie ich w sali sprzedażowej

ZAGADNIENIA

- Przygotowanie towarów – zagadnienia ogólne
- Prezentacja towarów zgodnie z ich właściwościami
- Prezentacja towarów wykorzystująca zasady merchandisingu
- Meble i wyposażenie dodatkowe wykorzystywane do prezentacji towarów
- Prezentacja towarów w zależności od metody sprzedaży i branży
- Prezentacja towarów w handlu hurtowym

14.1. Przygotowanie towarów do sprzedaży – zagadnienia ogólne

Przygotowanie towaru do sprzedaży odbywa się w różnych miejscach. Pierwsze przygotowania są u producenta, kolejne – w hurtowniach, a na koniec – w sklepach detalicznych. Przygotowanie towaru do sprzedaży zależy od formy sprzedaży detalicznej oraz od standardu obsługi klienta. Jeśli jest to sklep dyskontowy, w którym znaczną część towarów sprzedaje się bezpośrednio z opakowań zbiorczych, to przygotowanie jest ograniczone do rozmieszczenia towarów najpierw w magazynie, a potem w sklepie detalicznym. Przy wysokim standardzie obsługi klienta przygotowanie towaru do sprzedaży obejmuje wiele czynności.

Przerób handlowy to adaptacja towarów do dalszej odsprzedaży, dostosowanie ich do oczekiwań konsumentów lub do samoobsługowej formy sprzedaży, np. paczkowanie, rozlewanie, sortowanie, rozbiór mięsa, prasowanie i usuwanie drobnych wad, palenie kawy.

Przerób handlowy zależy od branży i metody sprzedaży.

Typowe czynności związane z przygotowaniem towaru do sprzedaży to:

- dozowanie;
- rozlewanie;
- paczkowanie;
- sortowanie i kalibrowanie (kompletowanie według wielkości);
- kompletowanie;
- przygotowywanie zestawów;
- rozwieszanie towarów na wieszakach lub w gablotach, regałach, na gondolach.



Do wykonania urządzenia, który...
ta lub w hurtowni

Właściwie przy

- sprawne obsłu
- zwiększenie p
- więcej klientó
- ułatwienie pra
- zwiększenie w
- daży nie musz
- podnoszenie k
- zmniejszenie l
- ograniczenie r

W sklepach de...
sprzedaży detalic

- rozpakować o
- w opakowania
- dokonać oceny
- uszkodzony lu
- uzupełnić etyk
- określałając ro
- zapakować to
- jednorazowe d

Do czynności pr...
części, prasowan...
mycie i wiązanie...
półkach, regałach

Towary sprze...
klient mógł bez...
Towary takie jak...
etykietą. W pobl...
owoców, powin...
nego pomiaru.

Przygotowani

- działy tematyc
- grupy odbiorc
- zasobności po
- różne źródła
- i samych księ

Do wykonania wybranych czynności z wymienionych na poprzedniej stronie są potrzebne urządzenia, których mały i średni sklep detaliczny nie posiada. Dobrze więc, jeśli u producenta lub w hurtowni nastąpi np. rozlanie środków czystości z dużych pojemników do małych.

Właściwie przygotowany do sprzedaży towar umożliwia:

- sprawne obsłużenie klientów, zastosowanie samoobsługowej formy sprzedaży;
- zwiększenie przelotowości sklepu, co oznacza, że w ciągu dnia zostanie obsłużonych więcej klientów i nie będzie kolejek w sklepie;
- ułatwienie pracy sprzedawcom;
- zwiększenie wydajności pracy sprzedawców, nawet w sklepie z tradycyjną formą sprzedaży nie muszą oni odważać towaru, tylko podają towar gotowy, opakowany;
- podnoszenie kultury obsługi klienta;
- zmniejszenie kosztów sprzedaży oraz niedoborów i ubytków;
- ograniczenie reklamacji związanych ze złą jakością towarów.

W sklepach detalicznych po przyjęciu towarów do magazynu trzeba przygotować je do sprzedaży detalicznej w następujący sposób:

- rozpakować opakowania zbiorcze (np. skrzynie, kartony, worki) zawierające towar w opakowaniach jednostkowych;
- dokonać oceny jakościowej towarów, posegregować według gatunków, oddzielić towar uszkodzony lub niepełnowartościowy;
- uzupełnić etykiety towarowe oraz zaopatrzyć indywidualne towary w ceny i oznaczenia określające rozmiar, gatunek, termin przydatności do spożycia lub użytkowania itp.;
- zapakować towary dostarczone luzem lub w większych opakowaniach w opakowania jednorazowe dostosowane do bezpośredniej sprzedaży.

Do czynności przygotowawczych zalicza się również: krojenie towarów, dzielenie ich na części, prasowanie i usuwanie drobnych wad, kompletowanie, ewentualnie montowanie, mycie i wiązanie w pęczki warzyw oraz rozmieszczenie towarów w sali sprzedażowej na półkach, regałach, gondolach.

Towary sprzedawane w sklepach samoobsługowych muszą być tak przygotowane, aby klient mógł bez pomocy sprzedawcy znaleźć poszukiwany towar w odpowiedniej ilości. Towary takie jak sery powinny być podzielone na mniejsze porcje, opakowane i oznaczone etykietą. W pobliżu towarów sprzedawanych luzem, np. cukierków, gwoździ, suszonych owoców, powinny być przygotowane opakowania, szufelki do nakładania i waga do próbnego pomiaru.

Przygotowanie książek do sprzedaży polega na dokonaniu ich podziału na:

- działy tematyczne,
- grupy odbiorców (przygotowany, nieprzygotowany),
- zasobności portfela odbiorców,
- różne źródła informacji (prasa, radio, telewizja, katalogi wydawców, listy bestsellerów i samych księgarzy, którzy znają środowisko i jego odbiorców).

14.2. Prezentacja towarów zgodnie z ich właściwościami

Podczas przygotowywania prezentacji towarów należy uwzględnić ich właściwości fizykochemiczne oraz obowiązujące przepisy prawne dotyczące ekspozycji niektórych towarów. Temperatura, wilgotność, czas i inne parametry przechowywania towarów powinny być zgodne z wymaganiami określonymi przez producenta.

Bezpośrednie sąsiedztwo produktów

Towary z różnych branż należy rozdzielić i umieścić w różnych częściach lub strefach sklepu, np. artykuły chemii gospodarczej i spożywcze nie mogą leżeć obok siebie.

W czasie tworzenia ekspozycji należy również uwzględnić to, że niektóre towary należące do tej samej branży, ale z innych podgrup towarowych nie mogą znajdować się w bezpośrednim sąsiedztwie ze względu na możliwość:

- zabrudzenia lub skażenia mikrobiologicznego; żywność powinna być tak rozmieszczona, aby artykuły przeznaczone do bezpośredniego spożycia były oddzielone od tych, które będą poddawane dalszej obróbce przez konsumenta, np. nie wolno przechowywać w jednej ladzie chłodniczej surowego mięsa i wędlin;
- „oddania” i „przejęcia” zapachu (np. wędzone ryby i chleb);
- „oddania” i „przejęcia” wilgoci, dotyczy to w szczególności towarów silnie higroskopijnych, takich jak cukier, mąka, sól.

Z tabeli 14.1 dowiesz się, jakie towary można rozmieszczać koło siebie, a jakich rozmieszczać koło siebie nie wolno. Te informacje musisz zapamiętać, aby w przyszłej pracy nie popełnić błędu. Złe rozmieszczenie towarów może spowodować ubytki towarowe w sklepie.

Tabela 14.1. Zasady rozmieszczania grup towarowych – sąsiedztwo dozwolone

Grupa towarowa	Towary, które można umieszczać w bezpośrednim sąsiedztwie
Artykuły zbożowe	cukier
Artykuły nabiałowe	pieczywo, wyroby cukiernicze, przetwory owocowe i warzywne, tłuszcze roślinne
Pieczywo	nabiał, wyroby cukiernicze
Artykuły cukiernicze	wina, wódki, konserwy, pieczywo
Tłuszcze roślinne	konserwy, przetwory owocowe i warzywne, nabiał
Mięso	konserwy mięsne, tłuszcze zwierzęce
Ryby	przetwory rybne, warzywa, konserwy
Wina, wódki	wyroby cukiernicze, wyroby tytoniowe
Wyroby tytoniowe	wina, wódki, zapalki

Tabela 14.2. Zasady rozmieszczania grup towarowych – sąsiedztwo zabronione

Grupa towarowa	Towary, których nie można umieszczać w bezpośrednim sąsiedztwie
Artykuły zbożowe	mięso, ryby, wyroby cukiernicze, nabiał, wyroby tytoniowe
Artykuły nabiałowe	mięso, ryby, owoce i warzywa, wyroby tytoniowe
Pieczywo	mięso, ryby, wyroby tytoniowe
Artykuły cukiernicze	mięso, ryby, wyroby cukiernicze, wyroby garmazeryjne, wyroby tytoniowe
Tłuszcze roślinne	mięso, ryby, wyroby cukiernicze, wyroby tytoniowe
Mięso	ryby, artykuły zbożowe, wyroby cukiernicze, nabiał, tłuszcze roślinne, pieczywo, wina, wódki, wyroby tytoniowe
Ryby	cukier, mięso, owoce, przetwory zbożowe, nabiał
Wina, wódki	mięso, ryby, nabiał
Wyroby tytoniowe	mięso, ryby, owoce i warzywa, wyroby cukiernicze, nabiał, pieczywo, przetwory zbożowe, tłuszcze roślinne

Zasada łańcucha chłodniczego (łańcucha zimna)

Przechowując oraz prezentując w sali sprzedażowej towary chłodzone lub mrożone, należy pamiętać o zasadzie łańcucha chłodniczego, czyli o zachowaniu niezmienności warunków, w jakich muszą się znajdować chłodzone lub głęboko mrożone produkty żywnościowe. Od momentu produkcji, poprzez transport i dystrybucję, do momentu spożycia przez konsumenta produkt mrożony powinien być składowany w odpowiedniej temperaturze. Towary schłodzone należy tak prezentować, aby przez cały czas były chłodzone, towary mrożone muszą przez cały czas być zamrożone z uwzględnieniem zachowania wymagań w zakresie temperatury przechowywania właściwych dla danego środka spożywczego.

Pozostałe ograniczenia wynikające z przepisów prawnych

Artykuły sprzedawane luzem

- Artykuły sprzedawane luzem muszą być przechowywane w pojemnikach z przykrywkami lub w innych opakowaniach uniemożliwiających ich zanieczyszczenie.
- Warzywa i owoce sprzedawane luzem mogą być sprzedawane w miejscu sprzedaży innych środków spożywczych na wydzielonym stoisku w sposób uniemożliwiający zanieczyszczenie pozostałych środków spożywczych; same warzywa i owoce muszą być zabezpieczone przed zanieczyszczeniami.
- Pieczywo oferowane do sprzedaży samoobsługowej powinno być zabezpieczone przed wpływem czynników zewnętrznych i zanieczyszczeniem. Najczęściej stosuje się regały lub kosze utrudniające klientom kontakt z innym artykułem niż wybrany lub opakowania jednostkowe.

Artykuły tytoniowe

- Zabroniona jest sprzedaż papierosów w opakowaniach zawierających mniej niż 20 szt. oraz luzem bez opakowania. Sprzedaży wyrobów tytoniowych nie można dokonywać na terenie zakładów opieki zdrowotnej, szkół i placówek oświatowo-wychowawczych, obiektów sportowo-rekreacyjnych, a także w automatach.

- Sprzedawca zobowiązany do udzielenia pełnej informacji o produkcie.
- Sprzedaż w systemie samoobsługowym.
- Zabrania się ekspozycji wyrobów tytoniowych w bezpośrednim sąsiedztwie żywności.
- Zabroniona jest sprzedaż wyrobów tytoniowych w jednostkowym opakowaniu.

Alkohol

- Sprzedaż alkoholu w sklepach spożywczych, w tym w sklepach branżowych, może odbywać się wyłącznie w formie sprzedaży detalicznej, o powierzchni sprzedaży nie większej niż 20 m² w pozostałych częściach sklepu.
- Zabroniona jest sprzedaż alkoholu w formie reklamy, w tym w formie klamra i promocji, w tym w formie rowana do oszczędności, w tym w formie alkoholu, łączymy, w tym w formie mi; 20% powierzchni powierzchni, w tym w formie i ruchomych powierzchni, w tym w formie widoczne i czytelne, w tym w formie sprzedaży alkoholu.
- Zakaz reklamy alkoholu, w tym w formie mieszczeń hurtowych, w tym w formie sprzedaży napojów alkoholowych, w tym w formie napojów alkoholowych.
- Sprzedawca zobowiązany do udzielenia pełnej informacji o produkcie.

Prezentacja książki

Książka jest specjalnie przygotowana, aby przynieść zysk autorowi i przede wszystkim czytelnikowi. Realizacja trzech podstawowych zasad:

1. książka musi być atrakcyjna
2. trzeba dla niej stworzyć odpowiednie warunki
3. jej treść musi być wartościowa

Dostępność

to jest możliwość zdobycia książki. Dostępność może być przez internet. Prezentowanie książki w formie wideo zamieszczonego na stronie internetowej społeczności, w których są wypowiadane opinie, jest forum, które może trafić do szerokiego grona odbiorców.

- Sprzedawca zobowiązany jest do umieszczenia w miejscu sprzedaży widocznej i czytelnej informacji o treści: „Zakaz sprzedaży wyrobów tytoniowych osobom do lat 18”.
- Sprzedaż w systemie samoobsługowym możliwa jest wyłącznie w sklepach wolnoćlowych.
- Zabrania się eksponowania w punktach sprzedaży przedmiotów imitujących opakowania wyrobów tytoniowych.
- Zabroniona jest reklama i promocja, w tym również oferowanie konsumentom wyrobów tytoniowych po obniżonej cenie w stosunku do ceny wydrukowanej na opakowaniu jednostkowym wyrobu.

Alkohol

- Sprzedaż alkoholu (ograniczenia te nie dotyczą piwa) może odbywać się w sklepach branżowych, na wydzielonych stoiskach w samoobsługowych placówkach handlowych o powierzchni sprzedażowej powyżej 200 m² lub na stoiskach ze sprzedażą tradycyjną w pozostałych placówkach detalicznych.
- Zabroniona jest reklama i promocja wyrobów alkoholowych oprócz piwa, którego reklama i promocja jest dozwolona, jednak z ograniczeniami – m.in. nie może być kierowana do osób małoletnich, nie może zachęcać do spożywania nadmiernych ilości alkoholu, łączyć jego spożywania ze sprawnością fizyczną bądź kierowaniem pojazdami; 20% powierzchni reklamy na słupach i tablicach reklamowych oraz innych stałych i ruchomych powierzchniach wykorzystywanych do reklamy musi być przeznaczony na widoczne i czytelne napisy informujące o szkodliwości spożycia alkoholu lub o zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim.
- Zakaz reklamy alkoholu nie obejmuje promocji i reklamy prowadzonej wewnątrz pomieszczeń hurtowni, wydzielonych stoisk lub punktów prowadzących wyłącznie sprzedaż napojów alkoholowych, jak również na terenie punktów prowadzących sprzedaż napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia w miejscu sprzedaży.
- Sprzedawca zobowiązany jest do umieszczenia w miejscu sprzedaży widocznej i czytelnej informacji o szkodliwości spożywania alkoholu.

Prezentacja książek

Książka jest specyficznym towarem. Aby przyniosła zysk autorowi, zwróciła koszty wydania, a przede wszystkim spełniła swój cel, musi być czytana. Realizacja tego zadania wymaga spełnienia trzech podstawowych warunków:

1. książka musi być dostępna,
2. trzeba dla niej znaleźć czytelników,
3. jej treść musi odpowiadać czytelnikom.



Dostępność to możliwość jej zakupu, czyli szukanie wygodnych dla klienta możliwości zdobycia książki. Obecnie najpopularniejszą formą zakupu danej książki jest zamówienie jej przez internet (sklepy i księgarnie internetowe bądź strony internetowe wydawnictw). Prezentowanie książki może odbywać się na stronie autora tzw. blogu. Jest wtedy możliwość zamieszczenia np. fragmentu książki. Do prezentacji wykorzystuje się również portale społecznościowe, np. Facebook, Nasza Klasa. Na Youtubie zamieszcza się filmy, na których są wypowiedzi o książce lub czytane fragmenty. Pomocne w szerzeniu informacji jest forum, które rozbudza zainteresowanie treścią książki. Dzięki takim środkom można trafić do szerokiego grona czytelników.

Poza tym istnieją **tradycyjne formy sprzedaży, w księgarniach**. Należy dobrze zaplanować ekspozycję książek. Najbliżej wejścia zamieścić książki, które są bestsellerami. Ułożenie książek na stołach przygotowanych do prezentacji, powinno wynikać z wcześniej przygotowanej selekcji. Oddzielnie należy ułożyć podręczniki, pogrupowane wg przedmiotów i etapu nauki. Pozostałe książki rozmieścić wg ich tematyki.

Wydaje się, że najlepszym sposobem prezentacji książek jest sprzedaż samoobsługowa pozwalająca na bezpośredni kontakt kupującego z książkami. Klienci niezdecydowani mogą wówczas swobodnie przyjrzeć się poszczególnym pozycjom. W wielu księgarniach organizuje się również kąciki czytelnicze, w których wygodnie można przeglądać wybrane egzemplarze. Należy jednak pamiętać o tym, że zawsze w pobliżu powinien być personel, który jest gotów służyć pomocą np. w odnalezieniu konkretnego tytułu czy doborze książki z danej tematyki.

Często chcąc zwiększyć zainteresowanie daną publikacją, księgarnie lub supermarkety organizują spotkanie z autorem.

Promować książki można również na konferencjach, szkoleniach, w gazetach, radiu, telewizji i innych środkach masowego przekazu.



SPRAWDŹ SVOJE WIADOMOŚCI I UMIEJĘTNOŚCI

ĆWICZENIA

1. Uzupełnij tabelę. Wpisz nazwy towarów, które można i których nie można umieszczać w bezpośrednim sąsiedztwie podanych grup towarowych.

Grupa towarowa	Grupy towarowe <u>dozwolone</u> w bezpośrednim sąsiedztwie	Grupy towarowe <u>niedozwolone</u> w bezpośrednim sąsiedztwie
Wędzone ryby		
Nabiał		
Pieczywo		
Konserwy		
Świeże mięso		
Cukier		
Artykuły zbożowe		
Słodycze sprzedawane luzem		
Soki w kartonach		
Świeże warzywa		
Suszone owoce		
Mrożone ryby		
Przetwory warzywne		

2. Zapro
dą sp
Asort
• mięso
wątro
wiepr
mięso
• wędlin
pocka
Asorty
• wyrob
gołąbk
• sałatki
• pieczy
• przypr
Na wy
miesz

3. Zapisz
kolejny
Schem
Dotycz



schłodzone mięso



samochód chłodnia



szafa chłodnicza



klient

Przykłady produktów podlegających tej zasadzie:

14.3. Prezentacja towarów wykorzystująca zasady merchandisingu

Merchandising to sztuka promocji w miejscu sprzedaży, ogół metod i technik przyczyniających się do optymalizacji przestrzeni sprzedaży, maksymalizacji obrotu, podwyższenia marży. Merchandising zajmuje się podnoszeniem efektywności sprzedaży poprzez wykorzystanie topografii sklepu oraz podstawowych zasad psychologii społecznej i sztuki prezentacji produktów. Jest oparty na stosowaniu różnorodnych chwytów marketingowych pobudzających skojarzenia klientów. Najczęściej sprowadza się do wpływania na zachowania klientów poprzez wystrój pomieszczenia i sposób prezentacji towarów w celu zwiększenia sprzedaży, zainteresowania odbiorców, a nawet zwiększenia subiektywnej wartości towaru w oczach klienta.

Merchandising wizualny to ogół działań związanych z wywoływaniem wizualnych wrażeń u klientów w punkcie sprzedaży, działanie na podświadomość klienta poprzez wykorzystanie jego naturalnych odruchów i zachowań zakupowych. Merchandising wizualny obejmuje: elementy otoczenia sklepu, sposoby prezentacji produktów, ruch klientów wewnątrz sklepu, system oddziaływania na zmysły klienta.

Strategia sprzedaży określa zbiór zasad zarządzania sprzedażą koncentrujących się przede wszystkim na klientach, sposobach organizacji sprzedaży oraz działaniach konkurencji.

Implantacja to zasady ułożenia towarów i zorganizowania sprzedaży w supermarketach i hipermarketach oraz w ich poszczególnych działach zgodnie z przyjętą przez placówkę strategią sprzedaży. Mają one ułatwić klientom znalezienie poszukiwanego produktu poprzez odpowiedni układ poszczególnych działów.

Pozycjonowanie produktu to działania prowadzące do tego, aby w świadomości konsumentów docelowych produkt zajął określone, wyróżniające się i pożądane miejsce w porównaniu z produktami konkurencji. Pozycjonowanie jest więc wykreowaniem takiego wizerunku produktu, który skłoni klienta do jego zakupu. Pozycja produktu to zestaw spostrzeżeń, wrażeń i odczuć na temat danego produktu, jakie mają nabywcy, gdy porównują go z produktami konkurencyjnymi. Firmy dążą zatem do tego, aby przy użyciu odpowiednich narzędzi marketingowych osiągnąć jak największą przewagę nad konkurencją.

Każdy sklep (bądź każda sieć sklepów) powinien opracować własną strategię sprzedaży, określić swój indywidualny styl, ofertę handlową, politykę cenową, które wyróżnią go wśród konkurencji. Zaobserwowano jednak pewne zasady ogólne, których stosowanie zwiększa obroty placówki.

SPRAWDŹ

ĆWICZENIE

Połącz defini

Indywidu
daży pr
najważ
ności.

Logiczny
lający kli
ułożenia

Działania
ne na zw
działywa
i wykorzy

Wpływ sposobu

Bardzo ważne jest
niom klientów, któ
zachowania. Dzięk
na wyniki sprzedaż

Stosowane są w

- **Zasada kontrastu** – strzegamy jako p
le kosmetyczny
a tuż pod nią p
górnej półce. Na
produkty, co po
wzbudzać u klie
- **Zasada wzajemności** – gość dostało, to p
próbek, prezent
tworzy się w kli
- **Zasada prawej strony** – w kierun
nia do prawost
sposób, by tow
Zgodnie z tą za
najbardziej pop
- **Zasada poruszania** – kania tzw. ślepw
centralnych dro

SPRAWDŹ SVOJE WIADOMOŚCI I UMIEJĘTNOŚCI

ĆWICZENIE

Połącz definicje z pojęciami.

Indywidualny sposób prowadzenia sprzedaży przez placówkę handlową określający najważniejsze punkty prowadzonej działalności.

Merchandising
wizualny

Logiczny układ towarów na półkach pozwalający klientowi zorientować się w sposobie ułożenia produktów.

Implantacja

Działania wizualne w sklepie ukierunkowane na zwiększenie sprzedaży poprzez oddziaływanie na podświadomość klientów i wykorzystanie ich naturalnych zachowań.

Strategia sprzedaży

Wpływ sposobów prezentacji towarów na zachowania klientów

Bardzo ważne jest takie przygotowanie prezentacji towarów, aby odpowiadało ono działaniom klientów, którzy w większości nieświadomie podczas zakupów powtarzają te same zachowania. Dzięki temu towary będą wyeksponowane efektywnie, co znacząco wpłynie na wyniki sprzedaży.

Stosowane są w tym celu następujące zasady:

- **Zasada kontrastu.** Zwykle spostrzegamy dwa towary jeden po drugim. Ten, który dostrzegamy jako pierwszy, będzie punktem odniesienia dla drugiego. Na przykład w dziale kosmetycznym na najbardziej widocznej półce znajdują się najdroższe kosmetyki, a tuż pod nią prezentowane są też drogie kosmetyki, ale znacząco tańsze od tych na górnej półce. Na pozostałych, mniej widocznych półkach, znajdują się relatywnie tanie produkty, co powoduje, że ceny towarów na półce drugiej wydają się niższe, a to może wzbudzać u klientów zainteresowanie ich zakupem.
- **Zasada wzajemności.** Wynika ona z niepisanej reguły społecznej, że jeżeli coś się od kogoś dostało, to powinno się tej osobie zrewanżować. I tak przez rozdawanie darmowych próbek, prezentacje czy degustacje połączone z propozycją sprzedaży danego produktu tworzy się w kliencie poczucie obowiązku zakupu tego towaru.
- **Zasada prawej ręki.** Większość klientów porusza się po sklepie, trzymając się prawej strony, **w kierunku przeciwnym do ruchu wskazówek zegara** (co wynika z przyzwyczajenia do prawostronnego ruchu drogowego). Stoiska powinny być zaprojektowane w ten sposób, by towary znajdowały się po prawej stronie od miejsca, w którym stoi klient. Zgodnie z tą zasadą klient chętniej sięgnie po produkt znajdujący się po prawej stronie najbardziej popularnej marki.
- **Zasada poruszania się wzdłuż ścian i unikania centralnych miejsc.** Zasada ta dotyczy też unikania tzw. ślepych zaułków. Dlatego też należy unikać ich tworzenia, podobnie jak pustych centralnych dróg komunikacyjnych i zagospodarować je atrakcyjnymi towarami.

- **Zasada pierwszych trzech metrów po wejściu do sklepu.** Klienci po wejściu do sklepu nie od razu zwracają uwagę na ofertę. Najpierw muszą się przyzwyczaić do nowych warunków. Klienci zwykle oswiają się z nową sytuacją po przebyciu ok. 3 m od wejścia do sklepu.
- **Zmiana tempa zakupów.** Im dłużej klienci przebywają w sklepie, tym szybciej się poruszają i są coraz mniej uważni, kierując się do kas i wyjścia. Po wejściu do sklepu uważnie oglądają towary, porównują ceny z cenami u konkurencji, wyrabiają sobie opinię o sklepie. Dlatego też przy wejściu często jest usytuowany dział świeżych owoców i warzyw sugerujący, że w pozostałych działach produkty też są świeże. Odpowiednią ekspozycją, którą klienci spotykają na drodze, można spowolnić tempo dążenia do kas.
- **Zasada czytania półki tak jak książki,** czyli od lewej do prawej, od góry do dołu. Stąd towary znajdujące się z lewej strony są szybciej zauważane.
- **Zasady związane z anatomią człowieka.** Towary znajdujące się w zasięgu rąk klienta i na wysokości oczu mają 60–70% udziału w obrocie towarów z całego regału. Natomiast w zasięgu rąk dziecka powinny znaleźć się towary, które dzieci mogą same sobie wybrać: tanie kolorowanki, zabawki, soczki.



SPRAWDŹ SVOJE WIADOMOŚCI I UMIEJĘTNOŚCI

ĆWICZENIA

1. Wyjaśnij zasady dotyczące zachowań klientów w sklepie.

A. Zasada kontrastu:

B. Zasada prawej ręki:

C. Zasada czytania półki tak jak książki:

D. Zasada poruszania się wzdłuż ścian i unikania centralnych miejsc:

2. Wybierz się do dowolnego dużego sklepu samoobsługowego i zaobserwuj:

A. sposób urządzenia sklepu oraz prezentacji towarów uwzględniający omówione zasady;

B. sposób zachowania się klientów.

Wypisz zauważone zasady.

Prezentacja

Zachowanie

3. Uzasadnij...

Zestawy

Kolorowe

Oddziaływania

Prezentując ofertę...
wpływające na de...
zwiększyć zainter...

- **Towary impulsywnego**...
wania, co do k...
nia. Zwykle un...
- **Towary magnetyczne**...
cyjnym wyglą...
dodatkowy pre...
miejscu sali sp...
do sklepu.
- **Towary przypraw**...
Mogą znajdow...

C. Salon prasowy

Miejsce prezentacji w sklepie		
przymusowe		
magnesy		
impulsy		

Rodzaje ekspozycji towarów

Bardzo ważna jest ekspozycja towarów w sklepie. Jeśli jest odpowiednia, możemy liczyć na wyższe obroty. Możemy wyróżnić następujące rodzaje ekspozycji towarów w punkcie sprzedaży detalicznej:

- **Ekspozycja otwarta** – daje klientom swobodę i łatwy dostęp do produktów, dzięki czemu możliwe jest ich wypróbowanie lub sprawdzenie poprzez dotykanie, przymierzanie itp., co maksymalizuje uwagę klienta, zwiększa jego zaangażowanie; stosowana często przez sklepy odzieżowe.
- **Ekspozycja tematyczna** – ma na celu wytworzenie związku między nabywcą a konkretnym wydarzeniem (np. święta), porą roku (lato, zima) czy rodzajem aktywności. Styl ekspozycji nawiązuje do danego tematu, jej celem jest wywołanie dodatkowego impulsu zakupowego przez przypomnienie i uświadomienie klientom potrzeby zakupów. Przykładem takich ekspozycji przed nadchodzącym sezonem lub świętem jest np. ekspozycja przed świętami Bożego Narodzenia. Dekoracje w sklepie i na wystawie nawiązują do świąt i zimy, na centralnych miejscach są prezentowane propozycje książek jako prezentów. Dodatkowym jej wzmocnieniem jest odpowiednia muzyka. Analogiczne ekspozycje dotyczą zbliżających się wakacji (mapy, przewodniki), rozpoczęcia roku szkolnego (podręczniki, słowniki i artykuły szkolne), dnia dziecka itd.
- **Ekspozycja typu styl życia** – ukazane są produkty pasujące do stylu życia nabywcy – czyli zajęć, zainteresowań lub poglądów. Ważne elementy takiej ekspozycji to obrazy, filmy wideo, dźwięki, rekwizyty itp. Ekspozycja taka jest często stosowana przez sklepy odzieżowe.



- **Ekspozycja skoordynowana / projektowa** – różne produkty komplementarne są zgromadzone w jednym miejscu, proponuje się klientowi gotowe rozwiązanie. Klienci, widząc takiego rodzaju ekspozycję, wykazują skłonność do zakupu gotowego rozwiązania, także dodatkowych produktów uwzględnionych w ekspozycji, takich jak produkty dekoracji wnętrz, produkty do urządzenia łazienki.
- **Ekspozycja klasyfikująca** – polega na zaprezentowaniu różnych odmian tego samego produktu, dzięki czemu klient może się zorientować w cenie i jakości. Nabywca poznaje możliwości zakupu produktu od najdroższego do najtańszego.

SPRAWDŹ SWOJE WIADOMOŚCI I UMIEJĘTNOŚCI

ĆWICZENIA

1. Zaprojektuj różne rodzaje ekspozycji: zaproponuj towary, miejsce ich prezentacji i ustawienie w sklepach.

A. Butik damski – ekspozycja otwarta

Towary:

_____	_____
_____	_____
_____	_____

Uproszczony schemat ekspozycji

B. Sklep sportowy – ekspozycja tematyczna (zimowa)

Towary:

_____	_____
_____	_____
_____	_____

Uproszczony schemat ekspozycji

C. Sklep meblowy – ekspozycja projektowa (pokój typu „gabinet”)

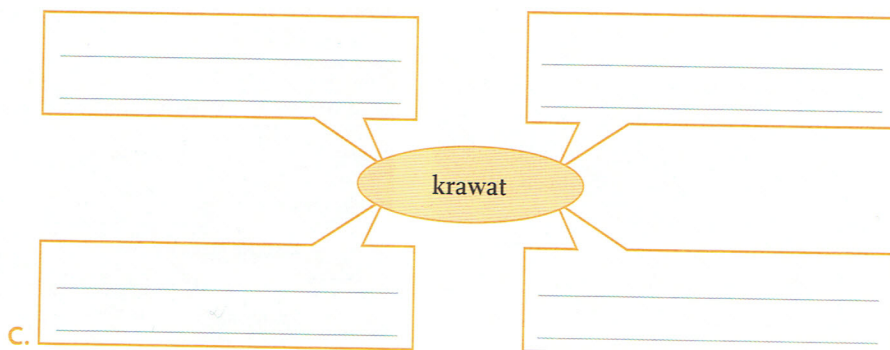
Towary:

_____	_____
_____	_____
_____	_____

Upro

2. Nazwi





Zasady ekspozycji towarów

Podczas komponowania prezentacji towarów należy uwzględnić zasady dotyczące układania towarów na meblach sprzedażowych.

- **Zasada logiki i uzupełniania** – dotyczy zarówno działów, jak i artykułów w poszczególnych działach. Działy sąsiadujące powinny się w logiczny sposób uzupełniać, np. obok sprzętu komputerowego powinny znajdować się gry komputerowe. Artykuły należy również prezentować z wykorzystaniem zasady komplementarności (uzupełniania), np.: buty narciarskie obok nart, torby na mrożonki, polewy i łyżki do lodów obok mrożonek, filtry do kawy obok kawy.
- **Zasada pokrewieństwa** – towary substytucyjne od różnych producentów są eksponowane obok siebie w podziale na rodzaj, smak, wielkość opakowania i cenę. W segmentach, poziomo, należy trzymać się reguły wielkości opakowań – większe na półkach usytuowanych niżej w regale, mniejsze na półkach usytuowanych wyżej. Na półce powinny sąsiadować ze sobą te same rodzaje opakowań – pudełka obok pudełek, torby z proszkiem obok toreb, słoiki przy słoikach.
- **Zasada obfitości** – zasada estetycznej półki, na regale nie powinno być pustych miejsc po sprzedanym towarze, które wywierają negatywne wrażenie na klientach. Luki należy natychmiast uzupełnić towarem.
- **Zasada wertykalnego, czyli pionowego prezentowania produktów** – w działach i regałach asortyment jest podzielony na podstawowe grupy i podgrupy towarów, a następnie towary jednej podgrupy są umieszczane w układzie pionowym na kolejnych półkach. Dotyczy to zwłaszcza tzw. produktów 20/80, czyli stanowiących 20% asortymentu w danym sklepie lub dziale, ale przynoszących 80% obrotu. Takie prezentowanie produktów daje efekt „masowości”, ponieważ łatwo je zauważyć (najłatwiej można dostrzec to w dziale artykułów spożywczych).
- **Zasada prezentowania produktów w poziomie** (np. 5 z 10 półek zapamięnionych jest danym towarem, a artykuły ułożone są obok siebie) **lub w poziomie** (inaczej ekspozycja panoramiczna lub horyzontalna) – dotyczy produktów mniej chętnie kupowanych, np. płyt CD, sprzętu AGD,



Rys. 14.1. Poziome ułożenie towarów na półce

lub produktów sprzedawanych w seriach, np. książek, kolejnych odcinków filmu.

- **Zasada równomiernego rozmieszczania towarów najchętniej kupowanych** na regale: na środku i na jego końcach, tak by klienci przeszli wzdłuż całego regału.
 - **Zasada równowagi trójkąta** – jest oparta na spostrzeżeniu, że wzrok koncentruje się na środkowym punkcie obrazu, dlatego produkty z najwyższą marżą są umieszczane na środku półki na poziomie oczu, natomiast pozostałe towary wokół nich. Na półkach dolnych powinny znajdować się towary pierwszej potrzeby.
 - **Zasada FIFO** (od ang. *First In First Out* – pierwsze przyszło, pierwsze wyszło) – zapasy towaru w sali sprzedażowej są najpierw uzupełniane o towary wcześniej zakupione. Na regałach towary z wcześniejszych dostaw znajdują się z przodu regału.
 - **Zasada facingu towaru** – ułożenie kilku produktów tego samego rodzaju obok siebie na półce. Ich większa liczba sprawia wrażenie, że produkt jest popularny, a jednocześnie produkty stojące pojedynczo giną z pola widzenia. Prezentowane produkty są ustawione naklejkami w stronę klienta.
 - **Zasada umieszczania nowości** obok towarów przyciągających wzrok klienta, półek wystawienniczych, punktów promocyjnych czy kas.
 - **Zasada zimnych i ciepłych stref** na poziomie sklepu oraz w skali działu oraz **zasada ożywiania stref zimnych strefami ciepłymi**. W każdym sklepie są dobre i złe strefy, a w każdej strefie – dobre i złe miejsca. **Strefy dobre (ciepłe)** to półki po prawej stronie klienta, półki zlokalizowane w poprzek alejki strefowej, miejsca, gdzie klienci zwalniają tempo przemieszczania się po sklepie. W strefach ciepłych umieszczane są towary cieszące się uznaniem klientów, na których zakup decydują się spontanicznie, w sposób niezaplanowany. Towary takie powinny być wyeksponowane jak najbliżej głównej alei sklepu, ich zadaniem jest zachęcenie klientów, aby weszli do działu. Rolę taką odgrywają często szczyty regałów przylegających do głównej alei.
- Strefy złe (zimne)** to lewa strona alejki strefowej, obszary narożne na półkach, towar znajdujący się 2–3 m od wejścia do sklepu. W strefach zimnych powinno się umieszczać towary przymusowe, po które klienci i tak wejdą do alejki. Taki układ powoduje „ocieplenie” zimnego rejonu i zmusza klienta do zapoznania się z szerszą gamą towarów oferowanych



Rys. 14.2. Przykład facingu



Rys. 14.3. Potykacze reklamowe



Rys. 14.4. Ekspozycja przed sklepem



Rys. 14.5. Różne pomysły

przez sklep. Przykłady, np. odzieżowa

Zasady dotyczą

Ilość eksponowanych towarów i możliwości

- towary sezonowe i
- towary częstego za
- towary impulsy – d
- towary wybieralne

Oprócz stosowania

- oznaczeniu miejsc
- z daleka (często sto
- takim prezentowan
- płaskie kosze na w
- dnie, ozdobione z z
- oznaczaniu poszcz
- dodawaniu do eksp
- na konkretne miejsc
- mi naturalnej wielk
- dodawaniu do eksp
- sposobami przyrzą