

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.

prze
wyc

Zasa

Ilość e
zapasó

- towa
- towa
- towa
- towa

Opr

- ozn
- z da
- taki
- płas
- dnie
- ozn
- dod
- na k
- mi :
- dod
- spo