

W miejscach najbardziej oddalonych od wejścia (aby tam dotrzeć, klienci muszą przejść obok innych regałów) znajdują się towary powszechnie i codziennie kupowane, np. pieczywo, mięso, nabiał.

Miejsca centralne, regały środkowe, są przeznaczone na produkty suche (chipsy, ciastka, paluszki, mąka, makaron), chłodziarki z mrożonkami, chemię i kosmetyki. Na środku eksponowane są też produkty „sezonowe”. Jest to stoisko, na którym znajduje się asortyment charakterystyczny dla aktualnej pory roku czy aktualnych wydarzeń.

Stoisko ze sprzedażą tradycyjną mięsa, wędlin i serów (często również sałatek i wyrobów garmażeryjnych) znajduje się na końcu sali sprzedażowej, a pod ścianą, w pobliżu kas, są regały z napojami i piwem.

Osobne stoisko, oddzielone od głównej sali, jest przeznaczone do sprzedaży alkoholi i papierosów. Jest to stoisko z tradycyjną metodą obsługi za ladą kasową.

Składowe regały przyściennie znajdują też zastosowanie w przypadku warzyw i owoców, nabiału, puszek (konserw) oraz pozostałych produktów, na ladzie kasowej można umieścić drobny asortyment, towary impulsy, np. gumy do żucia, batoniki.

Sklepy wielkopowierzchniowe

Sklepy wielkopowierzchniowe to przede wszystkim wszelkiego rodzaju hipermarkety, w których przeważa samoobsługowa metoda sprzedaży. Najczęściej spotykane są sklepy spożywczo-przemysłowe lub budowlane.

W takich obiektach regały często są bardzo wysokie i pełnią funkcję ścianek, które oddzielają od siebie poszczególne działy sklepu, tworząc tematyczne enklawy. Na półkach poza zasięgiem klientów przechowywane są zapasy, na środku zaś znajdują się meble niższe i o mniejszych gabarytach, tworzące enklawy. W takich enklawach, np. przeznaczonych do sprzedaży kosmetyków, na wysokich regałach z boku znajdują się płyny do kąpieli, szampony, a na niższych i węższych regałach w środku – mniejsze artykuły, np. dezodoranty, mydła, balsamy, nożyki do golenia. Odległość między regałami powinna być taka, by swobodnie zmieściło się obok siebie trzech klientów z wózkami zakupowymi.

Rozmieszczenie towarów w poszczególnych częściach takiego sklepu opisano poniżej.

Wejście do sklepu

Główne wejście do sklepu to miejsce „przepływu największej liczby klientów”, jest tu zatem prezentowana oferta tzw. działów strategicznych, na którą klient powinien zwrócić szczególną uwagę. Oferta ta jest zgodna ze strategią sprzedaży sklepu.

W strategii sprzedaży przy wejściu najczęściej prezentuje się towary:

- działu z multimediami i techniką;
- działu z artykułami domowymi;
- działu z chemią;
- działu warzywnego i piekarni, które sugerują, że na innych działach produkty są tak samo świeże i dobrej jakości.

Wśród działów sklepu wielkopowierzchniowego można wyróżnić te, których asortyment zmienia się sezonowo, np. odzież, sport, narzędzia, oraz działy z ekspozycją stałą, np. większość stoisk działów spożywczych, chemicznych.

Strefy promocyjne

W strefie promocyjnej są prezentowane artykuły w bieżącej promocji, związanej z sezonowością popytu (np. Dzień Matki – słodycze, perfumy, początek roku szkolnego – zeszyty, kredki, tornistry, Boże Narodzenie – zabawki, ozdoby choinkowe, kosmetyki). W okresie tzw. hibernacji popytu, czyli zmniejszonego popytu, np. w lutym i marcu, w strefach pro-