

ZAGADNIENIA

- Formy obsługi klientów
- Formy sprzedaży stosowane przez handlowców
- Zalety pośredniej obsługi klientów
- Metody i formy sprzedaży uzależnione od asortymentu i prowadzonej działalności handlowej

Umiejętność sprzedawania produktów w warunkach konkurencji rynkowej jest jednym z najistotniejszych czynników decydujących o sukcesie przedsiębiorstwa. Aby go osiągnąć, trzeba w konkurencyjny sposób dostarczyć produkt nabywcom. Dla ułatwienia zakupów produkty powinny być dostępne dla nabywcy w odpowiedniej formie oraz w miejscu i czasie odpowiadającym jego potrzebom.

22.1. Formy obsługi klientów

Handlowcy stosują obsługę bezpośrednią lub pośrednią. **Obsługa bezpośrednia** ma miejsce w placówkach handlowych, natomiast **obsługa pośrednia** prowadzona jest za pomocą środków technicznych lub tradycyjnej korespondencji pocztowej. W ramach obsługi pośredniej handlowcy stosują trzy zasadnicze formy sprzedaży: tradycyjną, nowoczesną i specjalną, które skutecznie pozwalają dotrzeć z ofertą towarową do klienta.

22.2. Sprzedaż tradycyjna

Obsługa bezpośrednia klientów może przybierać różne formy. Najstarszą z nich jest **sprzedaż tradycyjna**, która polega na tym, że sprzedawca znajduje się „za ladą”, w części czynnej sali sprzedażowej, a klient w tzw. części biernej. **Część czynna** to wydzielona część sali sprzedażowej przeznaczona dla sprzedawców. Wykonywane są tam wszystkie czynności związane z obsługą klientów i wyeksponowany jest towar, który sprzedawca podaje klientom. W **części biernej** poruszają się klienci, czasem umieszcza się w niej banery reklamowe oraz niektóre towary, które klienci mogą sami wziąć po uiszczeniu należności, np. gazety lub napoje w lodówkach. Przy tej formie obsługi klient ma ograniczony dostęp do towarów. Obie części (czynna i bierna) oddzielone są ladą sprzedażową, regałami lub gablotami.

Sprzedaż tradycyjna to metoda najbardziej rozpowszechniona w małych i średnich placówkach handlowych oraz tam, gdzie towar jest porcjowany, np. w stoiskach z mięsem i wędliną czy ze słodyczami lub z ciastami na wagę. Tę formę sprzedaży stosuje się też w sklepach o podwyższonym standardzie obsługi, oferujących drogie towary przeznaczone dla zamożniejszych klientów, którzy oczekują profesjonalnego doradztwa i osobistej obsługi na najwyższym poziomie (sklepy dla hobbystów, sklepy z biżuterią itp.).



Rys. 22.1. Sprzedaż tradycyjna

Przy tradycyjnej metodzie sprzedaży również istnieje możliwość indywidualnego podejścia do klienta i udzielenia mu pomocy przy wyborze towaru, ale najczęściej kojarzy nam się to z kolejkami, dlatego wszędzie, gdzie można uprościć sprzedaż, stosuje się nowocześniejsze formy obsługi.

22.3. Sprzedaż nowoczesna

Poza sprzedażą tradycyjną (lub zamiast niej) w placówkach handlowych stosuje się **nowoczesne formy sprzedaży**, w których klienci mają bezpośredni dostęp do towarów i samodzielnie (lub z pomocą pracowników sklepu) dokonują zakupów. Wśród nich wyróżnia się m.in.:

1. sprzedaż samoobsługową;
2. sprzedaż preselekcyjną.

Samoobsługowa forma sprzedaży jest powszechnie stosowana w średniej i dużej wielkości placówkach handlowych. Klient swobodnie porusza się po sali sprzedażowej między regałami, na których wyeksponowany jest towar, wybrane produkty wkłada do koszyka lub wózka, a potem płaci za nie przy stanowisku kasowym. Sprzedawcy pełnią tu funkcję organizatorów sprawnego przebiegu sprzedaży oraz doradców. Ułatwiają klientom znalezienie poszukiwanych produktów, uzupełniają niedobory, kontrolują zachowanie klientów i pilnują, aby nie dochodziło do niszczenia lub kradzieży towaru.

Początkowo sprzedaż samoobsługowa obejmowała jedynie produkty żywnościowe i podstawowe artykuły codziennego użytku, ale obecnie w tej formie sprzedaży można nabyć prawie wszystko. Większość produktów jest przygotowana do takiej sprzedaży, gdyż są porcjowane i umieszczane w opakowaniach jednostkowych. Część spożywczych towarów nieopakowanych dopuszczona jest do tej formy sprzedaży pod warunkiem zachowania ogólnych zasad higieny, dlatego mogą być wybierane pojedynczo, np. owoce, warzywa.

Samoobsługa zaczęła się rozwijać, gdy dzięki reklamowym, promocyjnym i edukacyjnym działaniom wzrósł poziom wiedzy klientów na temat towarów. Poza dobrze znanymi produktami w sklepach często pojawiają się nowości. Przy samoobsługowej formie sprzedaży klienci sami muszą zapoznać się z towarem i podjąć decyzję o zakupie, a ponieważ mają swobodny dostęp do wszystkich produktów, mogą dowolną ilość czasu poświęcić na przeczytanie umieszczonych na nich lub na ulotce reklamowej informacji.



Rys. 22.2. Sprzedaż w sklepie samoobsługowym

Preselekcja jest formą sprzedaży, w której klienci również mają dostęp do wystawionego towaru i dużą, ale nie całkowitą swobodę wyboru. Przykładowo w sklepie obuwniczym wyeksponowane są tylko pojedyncze modele obuwia, a w sklepie odzieżowym wzory bluzek lub spodni. Klient może wszystko dokładnie obejrzeć i wszystkiego dotknąć, jednak sprzedawca podaje mu towar w wybranym przez niego rozmiarze, gatunku lub kolorze. Oznacza to, że kupujący nie mają dostępu do każdej sztuki towaru znajdującej się w sklepie, tak jak to ma miejsce w samoobsłudze.



Rys. 22.3. Sprzedaż preselekcyjna

W sali sprzedażowej najczęściej wyeksponowane są pojedyncze egzemplarze towaru (**preselekcja według wzorów**) prezentujące ofertę placówki handlowej (np. w sklepie z telewizorami, meblami czy komputerami). Klienci mogą obejrzeć i wypróbować tylko towary znajdujące się w sali sprzedażowej. Sprzedawcy na ich życzenie udzielają informacji o produkcie, demonstrują sposób działania, postępowania z towarem lub jego zastosowania itp. Po podjęciu decyzji i zapłaceniu należności otrzymują pakowany fabrycznie towar z magazynu sklepowego. Sprzedawcy są tutaj przede wszystkim doradcami, muszą więc mieć szeroką wiedzę na temat oferowanych towarów. Tabela 22.1 zawiera porównanie form sprzedaży stosowanych w handlu.

Tabela 22.1. Sprzedaż tradycyjna i nowoczesna – porównanie

Lp.	Forma sprzedaży	Sprzedaż tradycyjna	Sprzedaż nowoczesna
1.	Kontakt klienta ze sprzedawcą	Bezpośredni	Często brak kontaktu bezpośredniego
2.	Rozpoznanie potrzeb klienta	W trakcie rozmowy sprzedawca może poznać oczekiwania klienta i pomóc mu zaznajomić się z ofertą sklepu. Ilość towaru może być dostosowana do potrzeb klienta.	Klient musi sam znaleźć interesujący go produkt i może samodzielnie dokonać wyboru. Jednostkowe porcje towarów są z góry ustalone.
3.	Możliwość dostosowania oferty handlowej do potrzeb klienta	Rozmowa sprzedażowa prowadzi do wspólnych ustaleń. Istnieje możliwość negocjowania warunków sprzedaży.	Nie ma możliwości negocjowania warunków sprzedaży, są one ustalone.
4.	Uzyskanie informacji zwrotnej od klientów i rozpoznanie popytu	Sprzedawca podczas rozmowy sprzedażowej lub w trakcie wydawania towaru uzyskuje informację zwrotną o satysfakcji klienta oraz o potencjalnym popycie.	Brak bezpośredniej informacji zwrotnej o satysfakcji klienta.
5.	Komfort wyboru towaru	Brak bezpośredniego dostępu do towaru, klient może zapoznać się z towarem, który sam zauważy lub który zaproponuje mu sprzedawca, nie ma możliwości poznania pełnej oferty asortymentowej. Brak czasu na dokładne zapoznanie się z towarami (długie wybieranie wywołuje zniecierpliwienie innych klientów). Tworzenie się kolejek. Możliwość presji ze strony sprzedawcy, związanej z koniecznością zakupu po zaprezentowaniu kilku towarów.	Swoboda dostępu do towaru. Nieograniczony czas wyboru, możliwość dokładnego zapoznania się z informacjami umieszczonymi na opakowaniach, możliwość porównania wielu towarów. Brak presji sprzedawcy, inni klienci nie mają powodu do zniecierpliwienia. Możliwość rezygnacji z zakupu w dowolnym momencie. Brak kolejek przy towarach.
6.	Indywidualizacja obsługi	Indywidualna obsługa i możliwość przygotowania oferty zgodnej z oczekiwaniami klienta.	Brak indywidualnej obsługi, oferta przygotowana jest dla ogółu klientów. W niektórych placówkach handlowych istnieje możliwość zamówienia towarów na indywidualne życzenie klienta (może to, choć niekoniecznie, pociągać za sobą dodatkowe opłaty).

Lp.	Forma sprzedaży	Sprzedaż tradycyjna	Sprzedaż nowoczesna
7.	Inkasowanie należności	Zapłata najczęściej następuje z chwilą wydania dobra lub świadczenia usługi.	Zapłata może nastąpić przed wydaniem towaru (jeśli dokonujemy jej w kasie i z dowodem zapłaty zgłaszamy się po odbiór towaru) lub gdy przekraczamy linię kas (w samoobsłudze).
8.	Liczba jednocześnie obsługiwanych klientów	Zwykle sprzedawca może obsługiwać tylko jednego klienta.	Istnieje możliwość obsługiwania w tym samym czasie wielu klientów.
9.	Higiena zakupów	Sprzedawca podaje towar klientowi. W przypadku porcjowania towaru może następować jego szybsze psucie, np. pokrojona wędlina szybciej wysycha, przekrojony arbuz więdnie.	Towary sprzedawane są w opakowaniach jednostkowych, co umożliwia zachowanie większej higieny niż w przypadku artykułów spożywczych niepakowanych (np. owoce lub warzywa), których dotyczy wielu klientów.
10.	Korzyści dla personelu i sklepu	Mniejsze straty spowodowane przez klientów (uszkadzanie towarów). Większa możliwość dopasowania oferty towarowej do potrzeb kupujących. Nawiązywanie stałych relacji z klientami.	Zmniejszony wysiłek fizyczny związany z obsługą klientów. Większe obroty, możliwość wprowadzania nowości.
11.	Ceny towarów	Wysokość cen zależy od skali działania placówki, bliskości konkurencji i statusu materialnego klientów. Na ogół sklepy prowadzące sprzedaż tradycyjną to małe placówki, w których jednostkowe koszty sprzedaży są wyższe. Nowoczesne formy sprzedaży pozwalają minimalizować te koszty dzięki większej skali działania lub stosowaniu nowych metod (np. sprzedaż internetowa, katalogowa, telefoniczna).	

22.4. Specjalne formy sprzedaży

Specjalne formy sprzedaży wykształciły się w związku z potrzebami rynku.

Sprzedaż komisowa polega na pośredniczeniu w sprzedaży towarów między klientami. Klient-sprzedawca przekazuje prowadzącemu komis handlowcowi towar, który chce sprzedać. Podstawą jego przekazania jest **umowa komisowa**, która przewiduje prowizję od wartości sprzedaży oraz możliwość odstąpienia od umowy, jeśli w ustalonym terminie nie znajdzie się nabywca. Zwykle określona jest w niej także minimalna cena towaru, a pie-

niądze przekazywane są klientowi-sprzedawcy po sprzedaniu towaru. Prawo własności do towaru nie jest przenoszone na pośrednika.

Drugą stroną jest klient-nabywca, który kupuje wystawiony towar od handlowca prowadzącego komis. Klienci (sprzedawcy i nabywcy) nie kontaktują się ze sobą. W komisie sprzedawane są towary nowe i używane. Często są to antyki, rzeczy, które przestano produkować, lub unikatowe egzemplarze (np. pierwsze wydania książek, obrazy, stare meble, zastawy stołowe, samochody czy biżuteria).

Jedną z form takiej sprzedaży są komisje samochodowe, które często łączą tradycyjną sprzedaż komisową ze sprzedażą ratalną lub z możliwością zamiany jednego samochodu na inny.

Sprzedaż towarów używanych prowadzona jest także przez tzw. sklepy *second hand*. W tej formie sprzedaży prawo własności przenoszone jest na właściciela sklepu, dlatego jest on wyłącznym dysponentem sprzedawanego towaru. Handlowcy skupują od różnych osób używane towary, które nie są im już potrzebne. Czasami skupują także nowe towary (np. tzw. końcówki serii) od producentów lub innych handlowców. Większość takich sklepów ma w swojej ofercie odzież, obuwie, galanterię (np. paski, torby), zdarzają się także meble, sprzęt gospodarstwa domowego i inne towary. Cechą wspólną sklepów *second hand* są niskie ceny, mogą się więc w nich zaopatrywać klienci o mniejszych możliwościach finansowych.

Innej formy obsługi wymaga **sprzedaż klientom zbiorowym**. Są to jednostki organizacyjne, które dokonują zakupu w ilościach hurtowych lub półhurtowych według ustalonego harmonogramu. Klientem zbiorowym może być urząd, przedsiębiorstwo, przedszkole itd.

Klienci zbiorowi zwykle zwracają się ze sprecyzowanym zapytaniem o możliwość realizacji zaopatrzenia na określonych warunkach. Stała obsługa klientów zbiorowych może zapewnić placówce handlowej znaczne zwiększenie obrotów przy niewielkim wzroście liczby klientów. Dlatego jednostki handlowe dążą do kompleksowej realizacji zleceń, często poszerzając zakres działania, np. hurtownie artykułów biurowych, zaopatrując urzędy, na życzenie klienta realizują także zaopatrzenie w zakresie artykułów spożywczych. Aby zdobyć i utrzymać klientów zbiorowych, handlowcy stosują różnego rodzaju instrumenty marketingowe, np. upusty, rabaty, programy lojalnościowe.

Wyjściem naprzeciw oczekiwaniom klientów jest tzw. **sprzedaż ruchoma** będąca przeciwieństwem **sprzedaży stacjonarnej**. Wielu handlowców dociera z towarem bezpośrednio do klienta, zamiast czekać na niego w sklepie. Jest to forma sprzedaży szczególnie popularna na obszarach wiejskich, gdzie do najbliższego sklepu jest dość daleko.

Sprzedaż ruchoma może występować w postaci sprzedaży obnośnej lub objazdowej. W **sprzedaży obnośnej** sprzedawca rozprowadza towar, który może udźwignąć, i w związku z tym ma ograniczoną strefę działania. Oferta asortymentowa jest tu niewielka i obejmuje najczęściej towar jednego rodzaju, np. kosmetyki lub artykuły gospodarstwa domowego. W przypadku tzw. ruchomych sklepów oferta handlowców może być szersza.

Ruchome sklepy znajdujące się w zaadaptowanych na ten cel samochodach ciężarowych docierają do klientów mieszkających na obszarach wiejskich lub w małych miejscowościach, w których handel stacjonarny jest słabo rozwinięty. Sklepy te oferują zwykle podstawowe artykuły spożywcze np. chleb, nabiał, słodyczne, napoje oraz artykuły chemii gospodarstwa domowego. Mogą też realizować indywidualne zamówienia klientów.

22.5. Obsługa pośrednia klientów

Obsługa pośrednia upowszechniła się wraz z rozwojem środków telekomunikacyjnych i teleinformatycznych. Współcześnie jest to jedna z prężniej rozwijających się form sprzedaży.

Wiele osób przynajmniej raz w życiu dokonało zakupu przez telefon lub internet. Często kupuje się też książki lub inne towary, korzystając z katalogów wysyłkowych. Szacuje się, że liczba osób zawierających transakcje na odległość z wykorzystaniem technicznych środków łączności w dalszym ciągu będzie rosła. Dlatego zarówno producenci, jak i handlowcy coraz częściej poszerzają swoje działania w zakresie obsługi pośredniej klientów. Większość stacjonarnych sieci handlowych przedstawia swoje oferty w internecie. Podobne działania podejmują również drobni handlowcy, proponując sprzedaż z dostawą do domu po złożeniu zamówienia przez telefon lub internet.

CIEKAWOSTKA

W 2012 roku funkcjonowało 550 sklepów internetowych sprzedających książki i multimedia. Ponad 74% gospodarstw domowych ma dostęp do internetu, a 83% Polaków korzysta z internetu mobilnego, co skutkuje wzrostem sprzedaży w sieci. [Źródło: Rynek Książki w Polsce 2012, Wydawnictwo Biblioteka Narodowa]

Aby przedstawić swoją ofertę, sklepy wysyłkowe lub internetowe przygotowują dla klientów informacje w postaci katalogów, ulotek lub stron internetowych. Zakup towaru w tej formie obsługi może pociągać za sobą ryzyko związane z niezrozumieniem przez klientów treści oferty, niepełnym lub nieprawdziwym przedstawieniem opisu towaru¹ przez producenta, niedopasowaniem towaru do indywidualnych potrzeb klienta, np. w zakresie rozmiaru, koloru lub faktury tworzywa, z którego produkt jest wykonany. Zdjęcia umieszczane w witrynach

sklepów internetowych, katalogach i folderach mogą się różnić od towaru, który dostaje klient. Często sprzedawcy umieszczają taką informację, ale wielu klientów nie zwraca uwagi na tego typu zapisy i w konsekwencji są niezadowoleni z zakupu.

Z tej formy zakupów na ogół korzystają klienci, którzy znają oferowany towar, gdyż już go użytkowali, widzieli u znajomych lub w sklepach stacjonarnych. Wiele klientów często ogląda towar w sklepie, przymierza go, a potem za pomocą witryn internetowych dokonuje zakupu. Wynika to najczęściej z faktu, że sklepy internetowe oferują towary po niższych cenach niż sklepy z obsługą bezpośrednią. Z takiej formy zakupów korzystają też klienci, którzy kupują towary powszechnie znane i produkowane masowo, np. książki, gry komputerowe.



Ryc. 22.5. Obsługa pośrednia klientów

W przypadku sprzedaży telefonicznej inicjatywa kontaktu często jest po stronie sprzedawcy, który zachęca do nabycia oferowanego produktu. Przedmiotem sprzedaży mogą być zarówno towary, jak i usługi. Ponieważ w trakcie rozmowy telefonicznej nie można zobaczyć towaru, najczęściej dotyczy ona towarów znanych.

Sprzedaż z automatów rozpowszechniła się wszędzie tam, gdzie istnieje potrzeba stałego (przez 24 godziny) dostępu do towaru (np. sprzedaż biletów autobusowych czy parkingowych) lub tam, gdzie ze względów organizacyjnych należy uprościć procedurę sprzedaży (np. automaty ze słodyczami lub z napojami w szkołach czy urzędach).

Sprzedaż na podstawie długotrwałej umowy może być prowadzona zarówno w formie obsługi bezpośredniej, jak i pośredniej. Prenumeratę czasopism możemy zamówić bezpośrednio u wydawcy lub wysyłając zamówienie i płacąc za nie z góry przelewem. Najczęściej dotyczy to publikacji o dużych nakładach. Dla wygody klientów zaprenumerowane czasopisma mogą być dostarczane do domów. Taka forma zakupu uwalnia też klientów od konieczności pilnowania terminów.

Umowy dotyczące sprzedaży subskrypcyjnej zawierane są wtedy, gdy wydawcy planują wydrukowanie ograniczonej liczby publikacji. Zazwyczaj dotyczy to drogiej publikacji książkowych, np. encyklopedii, atlasów czy albumów tematycznych. Umowy takie zawiera się przed rozpoczęciem cyklu produkcyjnego, aby nakład odpowiadał zamówieniom klientów. Dzięki temu wydawcy nie ponoszą niepotrzebnych kosztów, a klienci mają pewność zakupu unikatowych publikacji.

Sprzedaż abonamentowa dotyczy przede wszystkim usług i w handlu detalicznym łączona jest ze sprzedażą związanych z nimi produktów, np. zakup telefonu i usług telefonicznych, zakup dekodera telewizyjnego i usług telewizji satelitarnej.

PRZYKŁAD

Jeśli decydujemy się na zakup aparatu telefonicznego, mamy dwie możliwości:

1. zakup samego aparatu;
2. zakup aparatu i usługi operatora telefonicznego.

W tym drugim przypadku cena aparatu jest na tyle atrakcyjna, że klienci najczęściej decydują się na takie rozwiązanie, tym bardziej że i tak muszą korzystać z usług jakiegoś operatora telefonicznego.

Podobnie jak prenumerata i abonament, sprzedaż subskrypcyjna wiąże się z koniecznością zapłaty z góry za produkt lub usługę, z których klient będzie korzystał w następnym okresie.

23.1. Podstawowe zasady rozplanowania sali sprzedażowej

Sala sprzedażowa – część placówki handlowej, w której eksponuje się towary, poruszają się klienci i dokonuje się sprzedaży. Wystrój, zagospodarowanie i atmosfera panująca w sali sprzedażowej decydują o powodzeniu placówki. Planując wnętrze sklepu, należy wziąć pod uwagę:

1. formę sprzedaży;
2. asortyment towarowy;
3. rodzaj klientów, do których kieruje się ofertę towarową;
4. możliwości architektoniczne obiektu przeznaczonego na placówkę handlową;
5. zasoby, jakimi dysponuje jednostka handlowa;
6. otoczenie zewnętrzne placówki handlowej.

W różnych formach sprzedaży stosuje się różne systemy zagospodarowania powierzchni sali sprzedażowej. Jednak w każdym przypadku powinno się przestrzegać następujących zasad:

1. Zapewnienie klientom swobody poruszania się i bezpośredniego lub wzrokowego dostępu do towarów.
2. Ułatwienie orientacji (klient musi wiedzieć, gdzie znajdzie poszukiwane towary oraz gdzie jest kasa i wyjście ze sklepu).
3. Optymalne wykorzystanie powierzchni.
4. Usytuowanie urządzeń i towarów w sposób umożliwiający dozór nad nimi.
5. Zapewnienie łatwego przesunięcia wyposażenia w razie zmiany urządzenia sali sprzedażowej.

Sprzedaż tradycyjna

Przy sprzedaży tradycyjnej wyodrębnia się część pomieszczenia przeznaczoną dla sprzedawcy (tzw. czynną), do której klienci nie mają dostępu, oraz część dla klientów (tzw. bierną), gdzie można również eksponować towary. W części czynnej sprzedawca wykonuje czynności związane z:

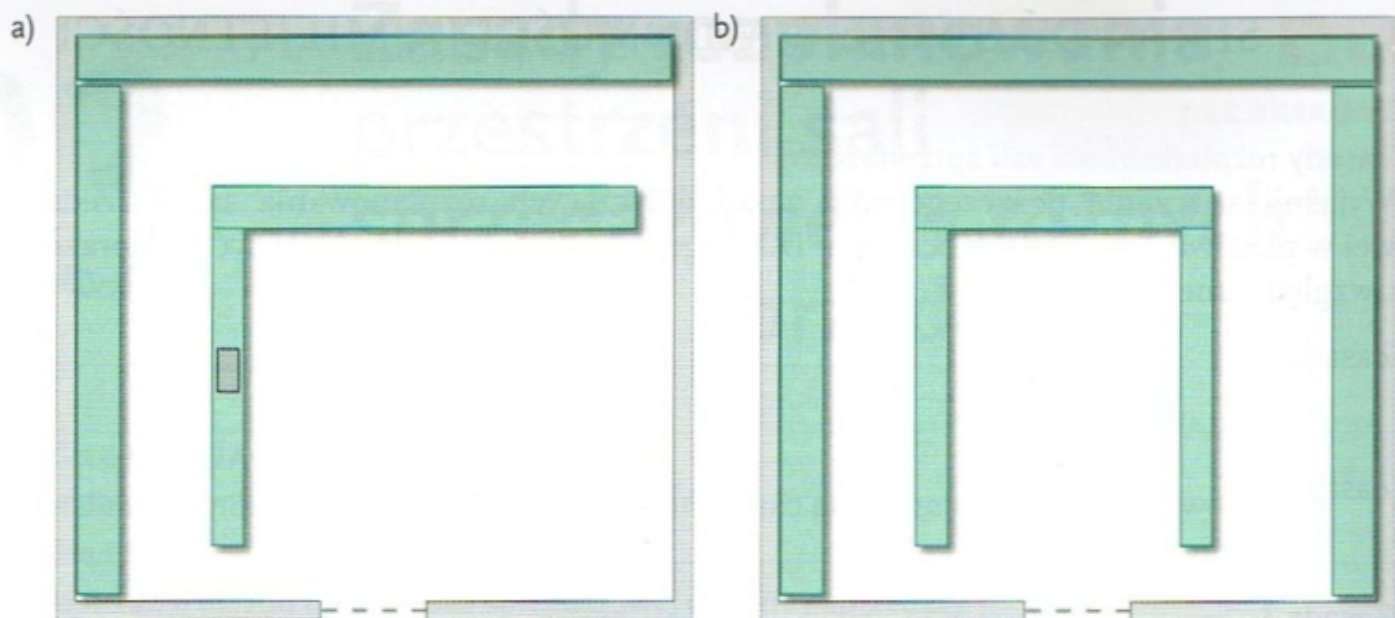
1. przygotowaniem towaru do sprzedaży;
2. obsługą klienta;
3. inkasowaniem należności;
4. wydawaniem towaru.



Rys. 23.1. Sprzedaż tradycyjna. Układ mebli w kształcie litery L

Obie części rozdzielone są ladą sprzedażową, gablotami lub ladami chłodniczymi. Regały ustawiane są najczęściej wzdłuż ścian, a lada sprzedażowa równoległa do nich. W praktyce najczęściej stosuje się następujące układy mebli:

1. wzdłuż jednej ściany;
2. w kształcie litery L;
3. w kształcie litery C;
4. wzdłuż każdej ściany.



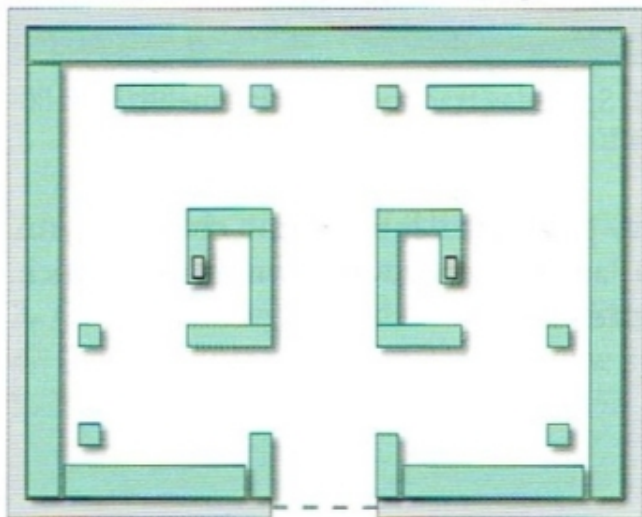
Rys. 23.2. Układ mebli w sali sprzedażowej: a) w kształcie litery L, b) w kształcie litery C

Sprzedaż preselekcyjna

W sklepach oferujących towary nieżywnościowe poza sprzedażą tradycyjną bardzo często stosuje się **sprzedaż preselekcyjną**. Zapewnia ona większy komfort zakupów związany ze swobodnym dostępem do eksponowanych towarów. Znajdują się one zwykle na regałach ustawionych wzdłuż ścian, w gablotach przyściennych i wolnostojących lub na podestach. Są jednak odstępstwa od tej reguły, np. w sklepach z wielkogabarytowym sprzętem AGD towary są zwykle prezentowane w całej sali sprzedażowej.

Ciąg komunikacyjny powinien być zaplanowany w taki sposób, żeby zapewniać komfort poruszania się i swobodny dostęp do towaru. Klienci nie mogą utrudniać sobie wzajemnie przechodzenia. Stanowiska, przy których pracują sprzedawcy, muszą znajdować się w oznaczonych punktach zapewniających obserwację sali sprzedażowej oraz obsługę klienta.

W niektórych placówkach handlowych (np. sklepy meblowe, ze sprzętem gospodarstwa domowego i elektronicznym czy jubilerskie) prowadzących sprzedaż preselekcyjną lada sprzedażowa znajduje się w centralnej części sklepu (tzw. wyspa), a sprzedawca stoi wewnątrz, za ladą. Taki system zagospodarowania sali sprzedażowej sprzyja swobodnemu poruszaniu się klientów i lepszej obserwacji całej sali sprzedażowej.



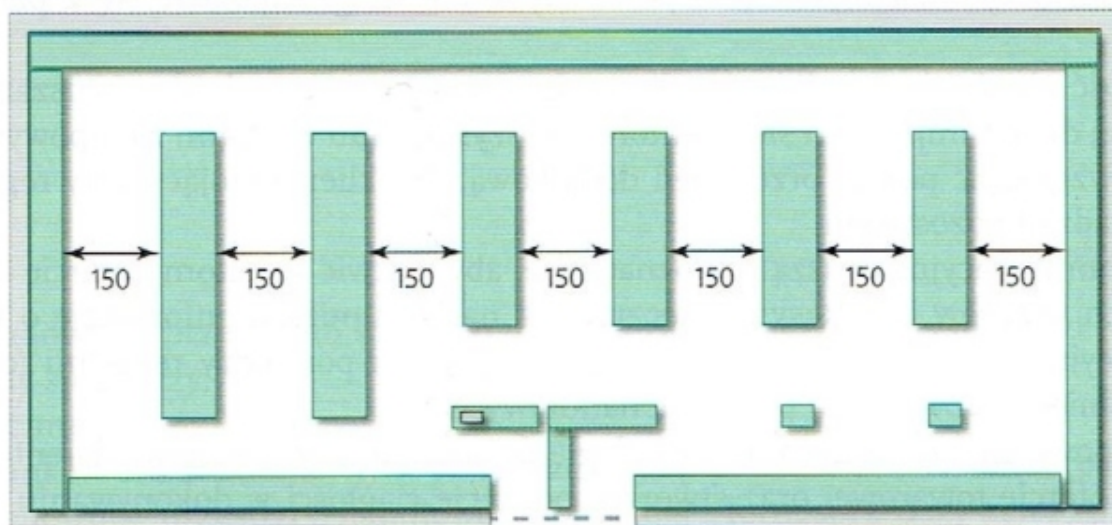
Rys. 23.3. Układ wysepkowy



Rys. 23.4. System wysepkowy w sklepie jubilerskim

Sprzedaż samoobsługowa

Sprzedaż samoobsługowa jest stosowana w większych placówkach handlowych. Taka forma sprzedaży zapewnia klientom swobodny dostęp do towarów, pozwala im go obejrzeć i podjąć decyzję o zakupie. Klienci poruszają się po sali sprzedażowej z koszykami lub wózkami, do których wkładają wybrane towary, dlatego podczas planowania zagospodarowania sali sprzedażowej konieczne jest uwzględnienie odpowiednio szerokich przejść. Odległość między regałami w takich sklepach nie powinna być mniejsza niż 150 cm.



Rys. 23.5. Odległość między regałami nie powinna być mniejsza niż 150 cm [Źródło: opracowanie własne.]

Jeśli klienci z powodu zbyt wąskiego przejścia nie mogą stanąć, by się zastanowić, często zniechęcają się i rezygnują z zakupu. Nikt nie lubi być potrącany przez inne osoby robiące zakupy ani przeciskać się między regałami, z których łatwo zrzucić towary. Poza tym zbyt wąskie ciągi komunikacyjne utrudniają sprzedawcom obserwację sali sprzedażowej. Nie należy zapominać także o tym, że odległość pomiędzy regałami powinna umożliwiać swobodne poruszanie się osobie niepełnosprawnej (również na wózku inwalidzkim).

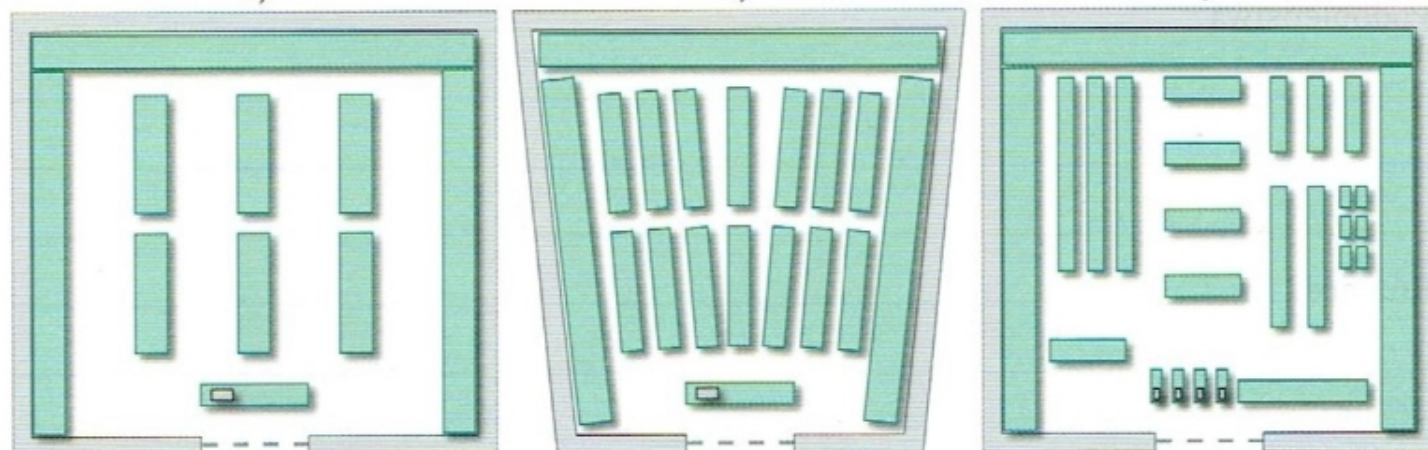
Sposób urządzenia sali sprzedażowej w sklepach z nowoczesnymi formami obsługi może być:

1. **liniowy** – meble są ustawione w szereg równoległych linii, najczęściej w kierunku prostopadłym do wyjścia (rys. 23.6.a);
2. **promienisty (wachlarzowy)** – układ przejść ma kształt wachlarza zwężającego się ku drzwiom (rys. 23.6.b);
3. **rozrzucony** – pozornie nieproporcjonalne rozmieszczenie mebli (rys. 23.6.c).

a)

b)

c)



Rys. 23.6. Różne układy mebli w sprzedaży samoobsługowej [Źródło: opracowanie własne.]