

Ohne Hemmungen kaufen können

Welche grundsätzlichen Empfehlungen gilt es bei der Gestaltung von Verkaufsregalen zu berücksichtigen? Verkaufstrainer Oliver Schumacher hat die wichtigsten Tipps hier zusammengefasst.

Häufig bekommen Sie beim Kauf von kompletten Serien eine Empfehlung zur optimalen Regalplatzierung. Wenn dieser Vorschlag sich bei Ihnen 1:1 realisieren lässt, da dieser in der Regel der Musteranordnung folgt, die generell für die optimale Regaleinteilung von Verkaufsprodukten gilt: Demnach gibt es vier unterschiedliche Zonen eines Verkaufsregales. Es sind die Reck-, Sicht-, Griff- und Bückzone:

1. Im oberen und unteren Siebtel des Regales befindet sich die Reckzone bzw. die Bückzone. Es macht somit Sinn, oben die sehr hochpreisigen Produkte zu platzieren, während ganz unten die günstigsten stehen bzw. die, die sowieso gekauft werden. Natürlich sollten unten ebenfalls die besonders schweren Artikel stehen, wie beispielsweise große Nachfüllflaschen.

2. Die Produkte, die vorrangig verkauft werden sollen, stehen unter der Reckzone in der sogenannten Sichtzone.

3. Zwischen der Sichtzone und der untersten Reckzone bildet die Griffzone Platz für jene Produkte, die gerade neu sind. Ebenfalls sollten hier die Produkte stehen, die sowieso sehr gut laufen und Ihnen eine gute Spanne ermöglichen.

Die meisten Kunden „lesen“ ein Regal wie

ein Buch – also von links nach rechts. Deswegen sollten links möglichst die Produkte stehen, die der Kunde ohnehin kennt. Daneben folgen dann Produkte aus der gleichen Kategorie. Selbstverständlich müssen alle Artikel mit einem Preis versehen werden. Wenn Sie Regalschienen haben, dann überprüfen Sie die Möglichkeit, ob Sie auf diesen neben dem Preis auch wesentliche Eigenschaften des Produktes anführen können. Dadurch weiß der Kunde besser, was ihm das einzelne Produkt bringt. Wenn Sie die Produkte per Hand einzeln auszeichnen, dann unbedingt alle einheitlich an der gleichen Stelle. Dann braucht der Kunde nicht nach dem Preis zu suchen. Am besten platzieren Sie den Preis so, dass er erst dann wahrgenommen werden kann, wenn der Kunde das Produkt in der Hand hält. Ferner ist es hilfreich, wenn die Produkte nicht eng aneinander stehen. Denn jeder soll sich gezielt und ohne Hemmungen einzelne Produkte herausnehmen können, ohne dass er womöglich gleich die daneben stehenden mit herausreißt. Es versteht sich von selbst, dass es nicht reicht, wenn Sie von jeder Produktsorte nur ein Exemplar ins Regal stellen. Bevor also der Kunde denkt, es handelt sich um ein Dekorationsregal, sollten Sie durchaus mehrere Stücke pro Sorte hineinstellen, bei Bestsellern auch immer ein paar mehr.

Oliver Schumacher ist Verkaufstrainer, Fachbuchautor und Berater für bessere Verkaufsergebnisse. Kontakt: www.verkaufsergebnisse.de bzw. Tel. 0591 / 6104416.

Impressum

CLIPS CHEF-INFO ist eine regelmäßige Beilage von CLIPS und erscheint monatlich.

Herausgeber:

CLIPS Verlags GmbH
Wilhelm-Backhaus-Str. 2
50931 Köln
Tel. 0221/944067-0
Fax 0221/944067-10
E-Mail: redaktion@clips-verlag.de

Chefredaktion:

Heidrun Barbie
Rüdiger Schmitt (stellvertr.)

Freie Autoren:

Rolf Leicher, Harald Müller,
Oliver Schumacher, Ralf R. Strupat

Rechtsfragen:

RA Ingo Scheide

Redaktionelle Koordination und grafische Gestaltung:

Rüdiger Schmitt
Anschrift wie oben
E-Mail: schmitt.ruediger@t-online.de

Gedruckt wird die CLIPS CHEF-INFO auf ressourcenschonendem Umwelt- und Recyclingpapier.



Jetzt da!

**Die diesjährige
CLIPS Sonderausgabe**

„Das zweite Haar“
Alles über Extensions,
Haarteile und Haarerersatz

für 15,80 Euro
(inkl. MwSt. + Versand)



JETZT BESTELLEN!
Telefonisch unter 0221/944067-0 oder
per E-Mail: verlag@clips-verlag.de