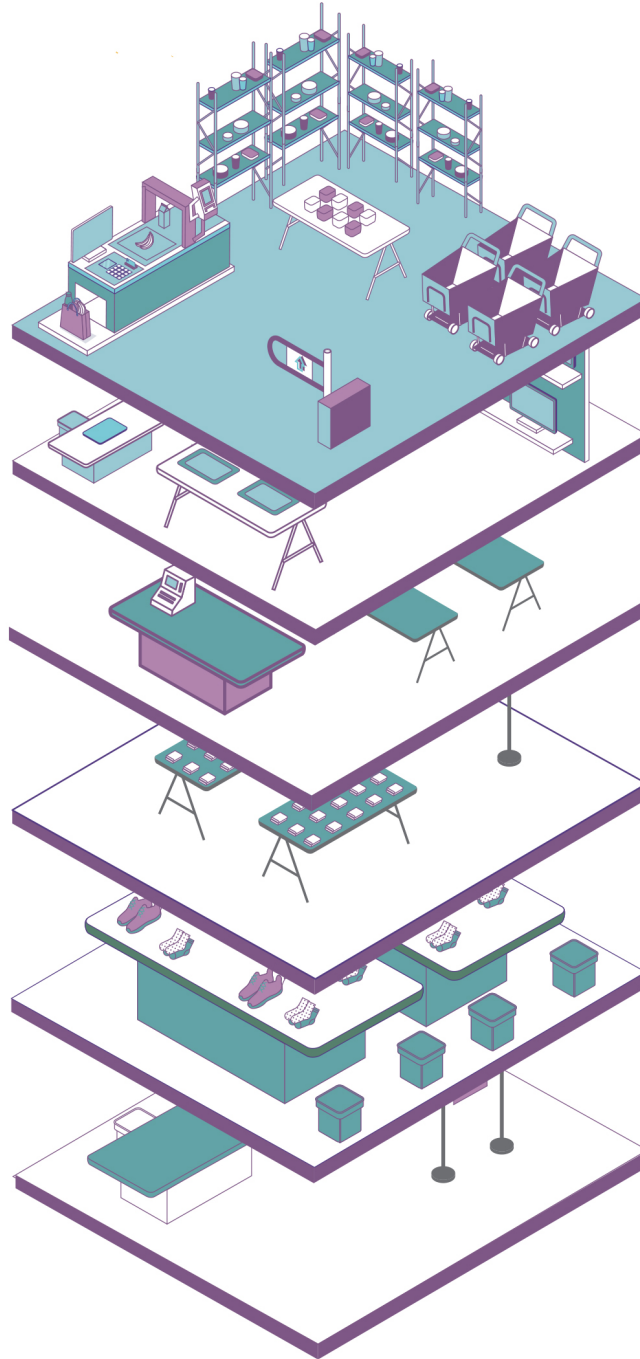


كيفية عرض البضاعة حسب النشاط التجاري



قائمة المحتويات

مقدمة: لماذا تركز على تصميم وتخطيط المحل التجاري؟

الفصل الأول: مخطط المحل التجاري

- ما المقصود بمخطط محل البيع بالتجزئة؟
- ما هي مخططات محلات البيع بالتجزئة الأساسية؟

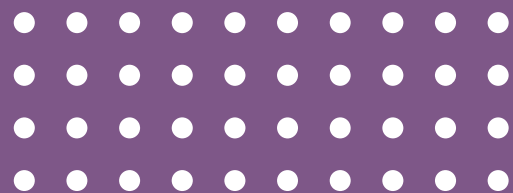
الفصل الثاني: أبرز الاستراتيجيات لتحسين ترتيب محلك التجاري

- اختيار التخطيط المناسب بناءً على سلوك العملاء
- عرض المنتجات بكميات مناسبة لهوية علامتك التجارية
- الاهتمام بالمساحة بين المسارات وطاولات العرض
- تجديد المنتجات المعروضة بشكل منتظم
- استخدام استراتيجية البيع المتقاطع
- التركيز على واجهة المحل

الفصل الثالث: ترتيب المحل حسب النشاط التجاري

- محلات الملابس
- محلات الإلكترونيات
- محلات الأغذية والسوبرماركت

المقدمة

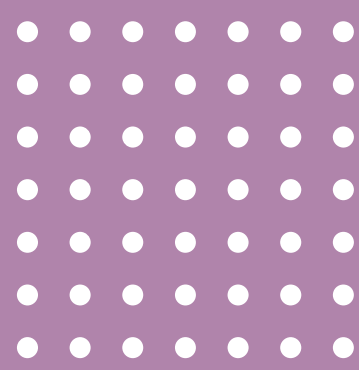


المقدمة

لماذا يعتبر ترتيب وتخطيط المحل التجاري مهم؟

على الرغم من التحول الذي طرأ على ساحة البيع بالتجزئة مع التسارع في تطور التكنولوجيا، إلا أن الأهداف الأساسية للبيع بالتجزئة لم تتغير: تقديم تجربة فريدة للعملاء وزيادة المبيعات، ولكن يتطلب إعادة إحياء فروع البيع بالتجزئة بعد سنوات من التسارع الرقمي اعتماد طرق وأساليب جديدة لجذب انتباه المستهلكين، وتتمثل إحدى الحلول في خلق بيئة بيع بالتجزئة تجذب انتباه المستهلكين اليوم.

لا يدرك الكثير من أصحاب المحلات مدى أهمية ترتيب وتصميم المحل ولا مدى تأثير ذلك على المبيعات، حيث لا يعد مخطط وترتيب المحل مجرد إضافة سطحية ولا يعتمد فقط على التصميم العام للمحل، بل أنه مزيج من اللحظات التي ينتقل فيها العميل بين أجزاء المحل. فوضع المنتجات بطريقة عشوائية قد يكون سبباً من أسباب ضياع عدد مهول من فرص البيع، وذلك يعود لسوء أو عشوائية التخطيط بدلاً من اتباع أفضل الاستراتيجيات التي تدفع المتسوق للبقاء وقت أطول داخل المحل.



01

الفصل الأول
مخطط المحل التجاري

ما المقصود بالمخطط لمحَل البيع بالتجزئة؟

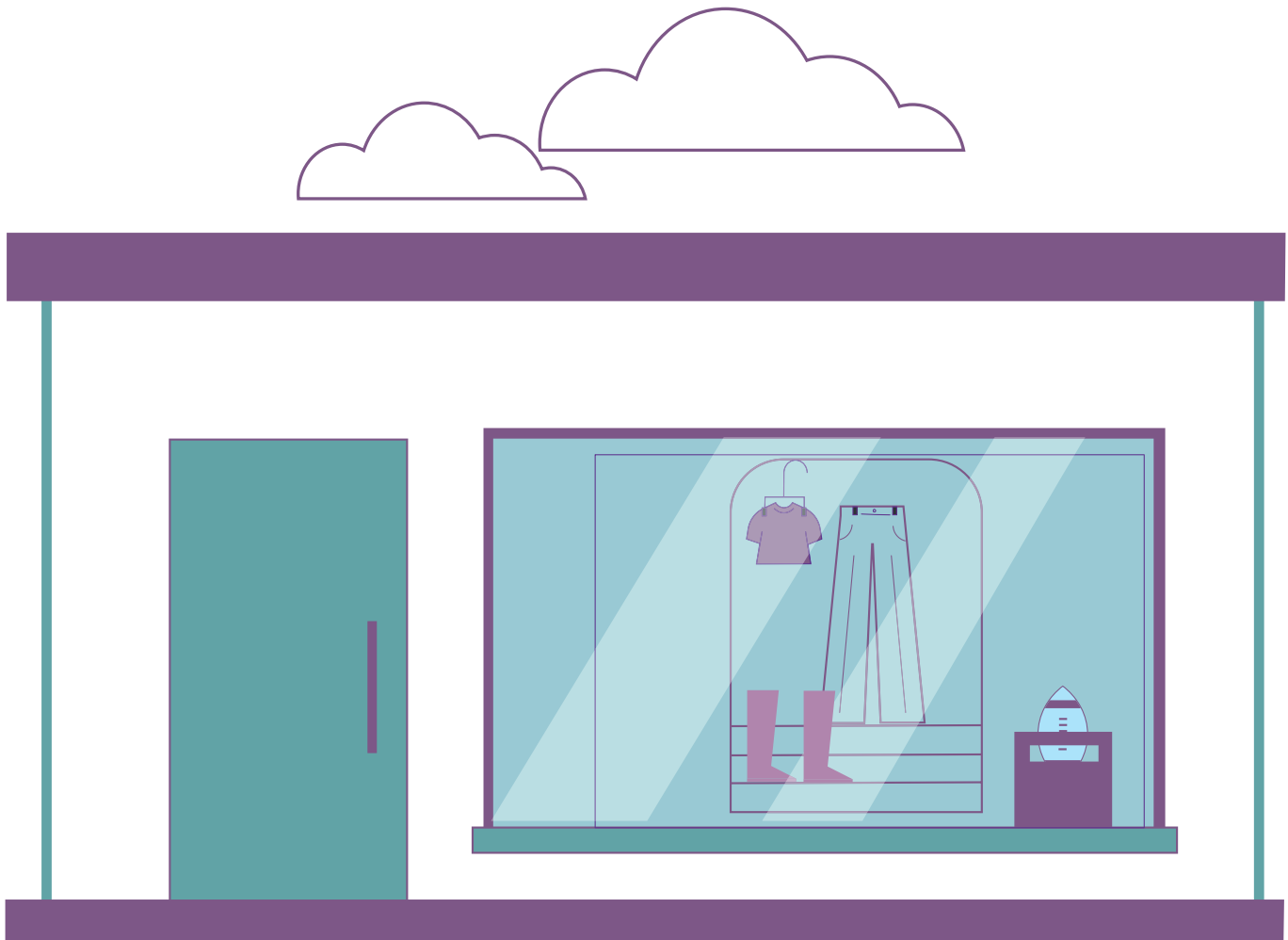
يشير المخطط إلى الاستفادة الاستراتيجية لمساحة محل البيع بالتجزئة بهدف التأثير على تجربة العميل، حيث لا تقتصر على تحسين مظهر المتجر، بل أيضًا على:

- تحسين تجربة العميل وزيادة التحكم في سلوكه داخل المحل.
- الاستفادة القصوى من الجهود التسويقية.
- زيادة متوسط قيمة الشراء (أي متوسط القيمة الكلية من كل عملية شراء يجريها العميل).
- التقسيم الصحيح لموظفي المبيعات داخل المحل.
- زيادة معدل التحويل (أي أن يقوم المستهلك الذي زار المتجر بإتمام عملية شراء) داخل المحل.

ينقسم تخطيط محل البيع بالتجزئة الداخلي إلى مكونين أساسيين:

تصميم المحل: والذي يشير إلى إدارة المساحات بما في ذلك الأثاث، وطاولات العرض، والشاشات، والإضاءة، واللافتات، والألوان المستخدمة في طلاء الجدران، الحجم، والمساحة، وتصميم المدخل والواجهة والعروض على النوافذ.

تدفق رحلة العميل: الطريقة التي يتنقل بها العميل عبر أجزاء المحل، حيث يعد فهم أسلوب تدفق العملاء والأنماط الشائعة والمتكررة من لحظة دخولهم المحل إلى خروجهم بناءً على مخطط المتجر أمرًا بالغ الأهمية لاستراتيجية البيع بالتجزئة.



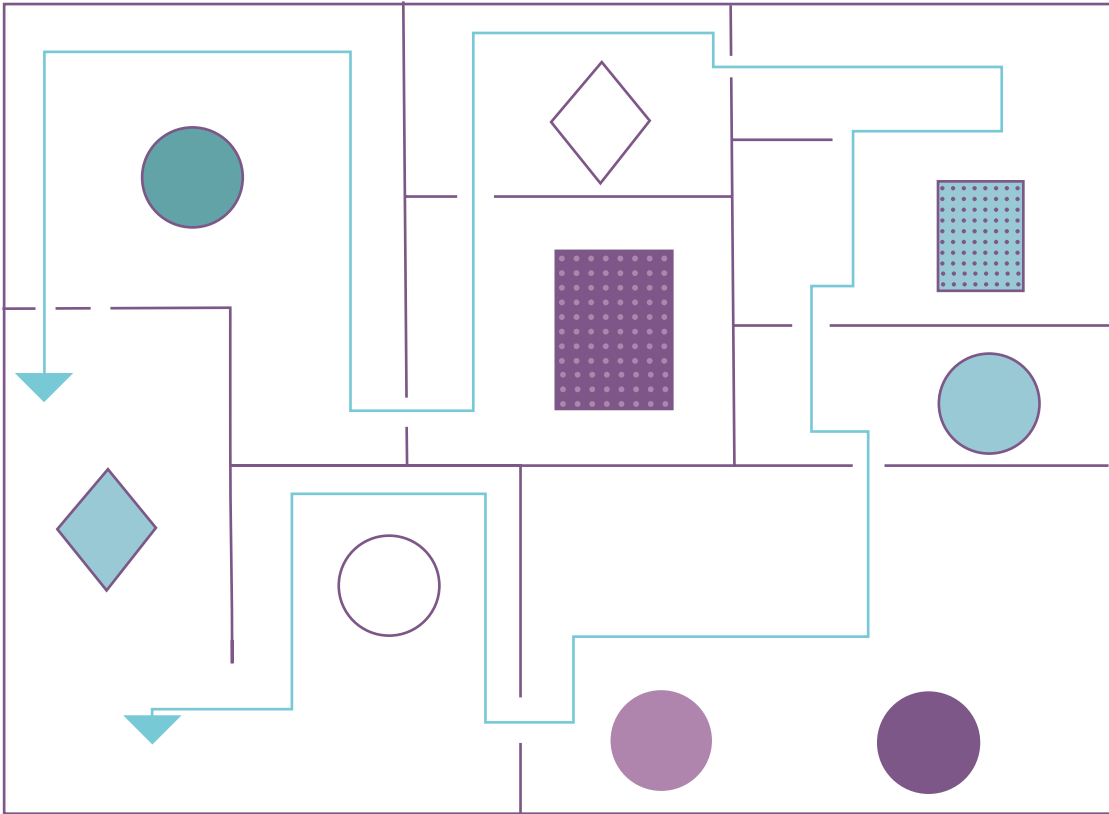
مخططات محلات البيع بالتجزئة الأساسية

يمكنك التأثير والتحكم في تنقلات عملائك وكيفية تفاعلهم مع البضائع من خلال تصميم مخطط المحل، وإنشاء بيئة تؤثر بشكل استراتيجي على سلوك الشراء المطلوب. حيث ستقوم ببناء مخططك على مبادئ السلوك المتوقع من العميل بدلاً من ترتيبه لأسباب جمالية فقط. فيما يلي المخططات الشائعة لمحلات التجزئة مثل:

01

المخطط الإجباري

يقود هذا المخطط العميل إلى طريق محددة مسبقاً دون فتح مجال له في أخذ مسار مختلف حسب رغبته، بالتالي تفتح له المجال وتعرضه للاندفاع وشراء منتجات متعددة لا تقتصر على هدفه الشرائي الأساسي.



نوع المحلات المناسب لهذا المخطط:

المحلات ذات المساحة الكبيرة والتي تركز على عرض عينات لمنتجات متعددة. أبرز مثال للمخطط الإجباري هو محلات Ikea للأثاث.

إيجابيات المخطط

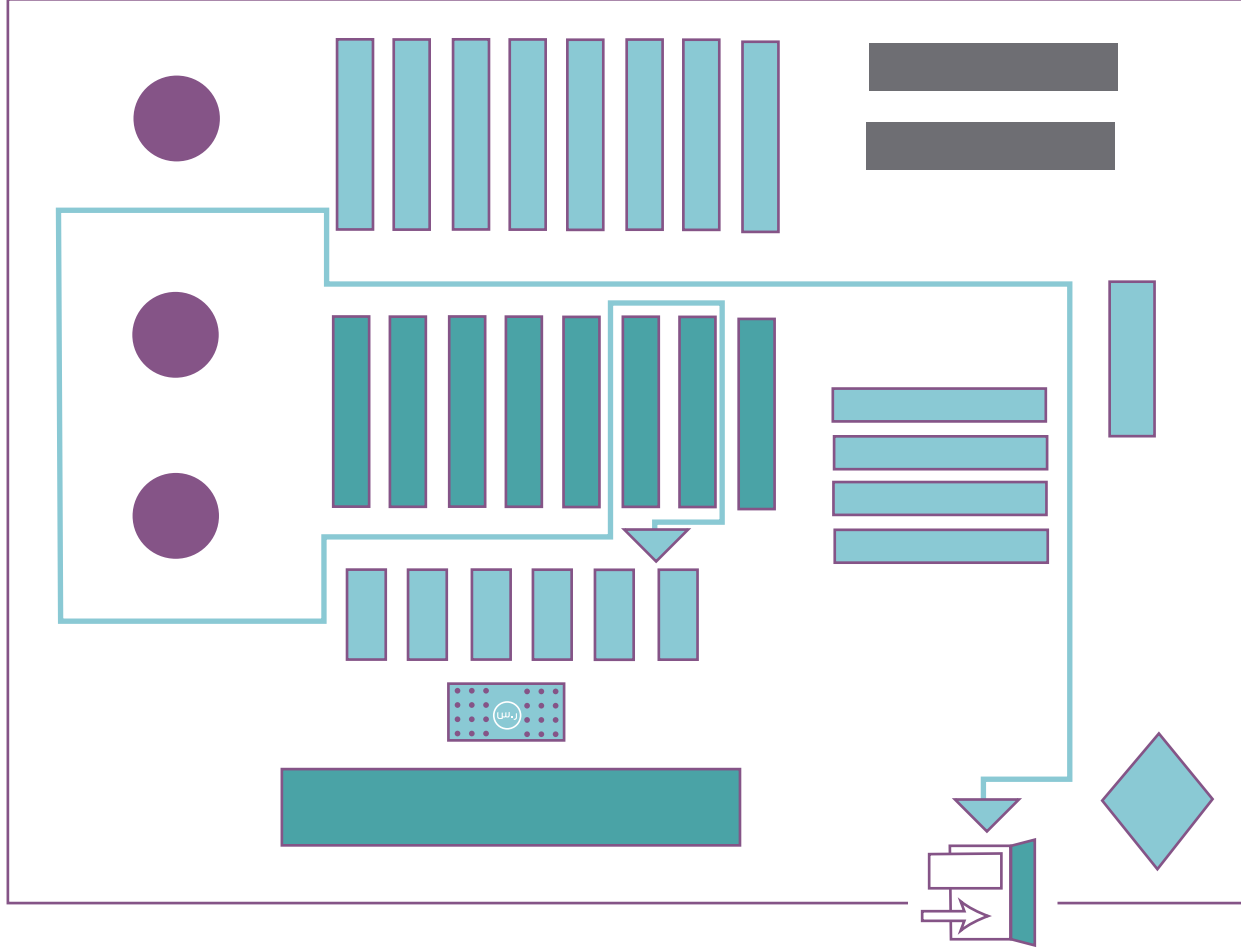
- فرص بيع أكبر وتشجيع عادات الشراء الاندفاعية.
- استمتاع العملاء في اختبار المنتجات وتجربة العينات.
- تحكم كبير برحلة العميل وتجربته.

سلبيات المخطط

- غير مربح لبعض المتسوقين، خاصة لو كان العميل على عجلة أو يملك قائمة تسوق واضحة.
- صعوبة تصميم رحلة ممتعة وسلسة في نفس الوقت.
- يمكن أن تؤدي المسارات المحددة إلى محل مزدحم ويصعب التنقل بين أقسامه.

المخطط الشبكي

يتمثل في نمط متكرر يسهل التنبؤ به، حيث تكون الرفوف مرتبة في صفوف طويلة أو مسارات، ويركز على تحقيق أقصى استفادة من المساحة، وتسهيل تنقل العملاء بين الأقسام والأرفف المختلفة.



نوع المحلات المناسب لهذا المخطط:

المحلات التي تعرض أنواع متعددة من العناصر (مثلًا كتب وإلكترونيات) لتتمكن من تجميع المنتجات المماثلة لبعضها وفصلها عن المنتجات المختلفة عنها، غالبًا ما تفضله الصيدليات والسوبرماركت والمكتبات مثل Jarir .

إيجابيات المخطط

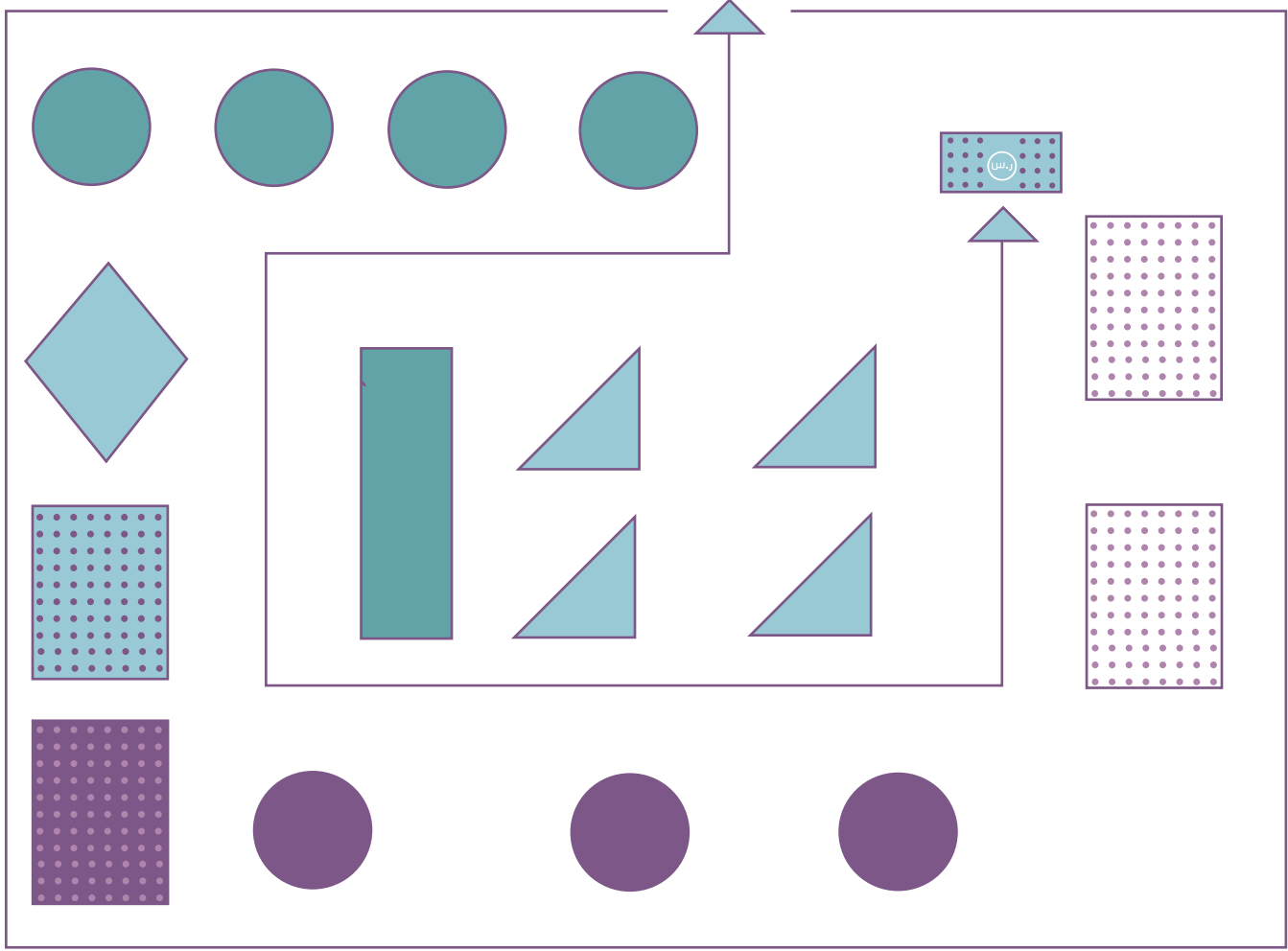
- السماح للعملاء بالتنقل بسهولة بين الأقسام والأرفف المثبتة.
- توفير تجربة بسيطة بين أقسام المحل نظرًا لطريقة العرض الموحدة للمنتجات.
- الأفضل للمحلات التي تباع أنواع متعددة من المنتجات.
- أكثر مخطط مألوف للمتسوقين.

سلبيات المخطط

- يحد من فرص إضافة جماليات وخلق بيئة ملفتة للانتباه.
- قد يواجه العملاء صعوبة في إيجاد ما يرغبون به في حالة عدم توفير لافتات واضحة أو خريطة لإرشادهم.
- قد لا يفهم العملاء كيف قمت بتقسيم مجموعات المنتجات مما يؤدي إلى صعوبة في إيجاد المنتجات.
- تؤدي الممرات الضيقة في هذا المخطط إلى اصطدام العملاء ببعضهم البعض.

المخطط الدائري

يخلق هذا المخطط مسار يقود العملاء من مدخل المتجر إلى صندوق الكاشير ومنطقة الخروج، تكون الجدران المحيطة مرئية ومليئة بالرفوف لعرض منتجات متعددة. يعد هذا المخطط مرناً ويوفر تجربة تسوق أكثر استرخاءً، فهي تجربة بسيطة وموجهة بمسار منطقي.



نوع المحلات المناسب لهذا المخطط:

يناسب معظم محلات البيع بالتجزئة الصغيرة، مثل محلات الملابس والإكسسوارات والأدوات المنزلية ومنتجات العناية الشخصية.

إيجابيات المخطط

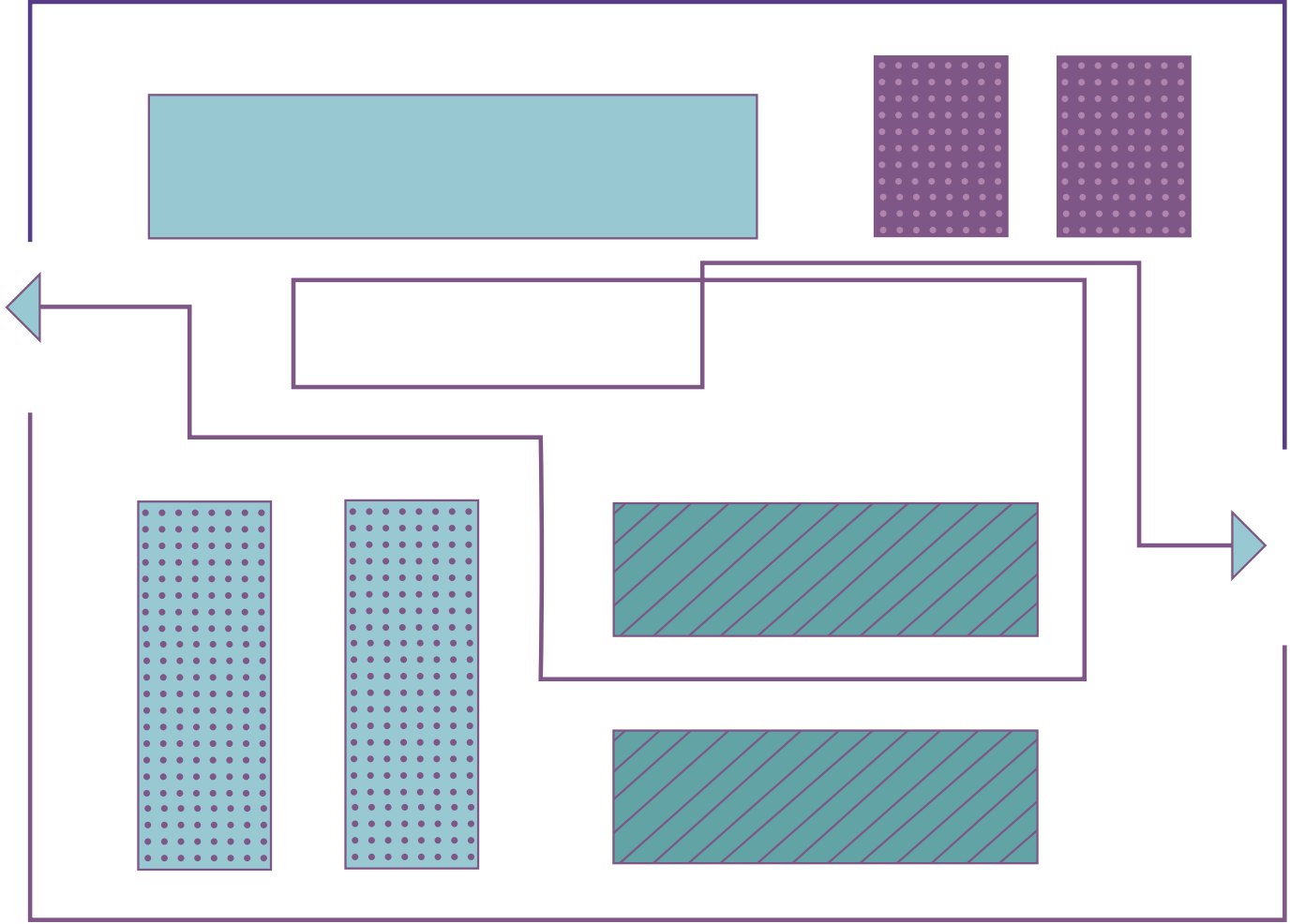
- يمر العميل بكافة المنتجات المقدمة.
- يسهل التنبؤ بحركة وتدفق العملاء بالتالي معرفة أفضل المواضع للإعلانات في المحل وضمان أن العميل سيرها.
- يسمح للعميل بقضاء وقت طويل في المحل والتمتع في المنتجات المعروضة.

سلبيات المخطط

- تضيق وقت العملاء الذين يملكون هدف محدد، وقد ينتج عن ذلك تجنبهم للمحل عندما تكون نية شرائهم محددة.
- غير مناسب للمحلات التي تركز على جذب عدد كبير من الزوار في نفس الوقت أو تباع منتجات لا يحتاج العملاء للتفكير قبل شرائها.

المخطط المستقيم والمباشر

تخطيط بسيط وفعال يخلق مساحة للعملاء للمرور بين أجزاء المحل، ويساعد في جذب العملاء نحو البضائع المميزة التي تعرضها في الجزء الخلفي من خلال استخدام لافتات وإعلانات بشكل استراتيجي.



نوع المحلات المناسب لهذا المخطط:

غالبًا ما يُستخدم هذا المخطط للمحلات الصغيرة ومحلات المواد الغذائية متعددة الأقسام والتي تستخدم مسار مستقيم لربط أجزاء المحل ببعضها البعض.

إيجابيات المخطط

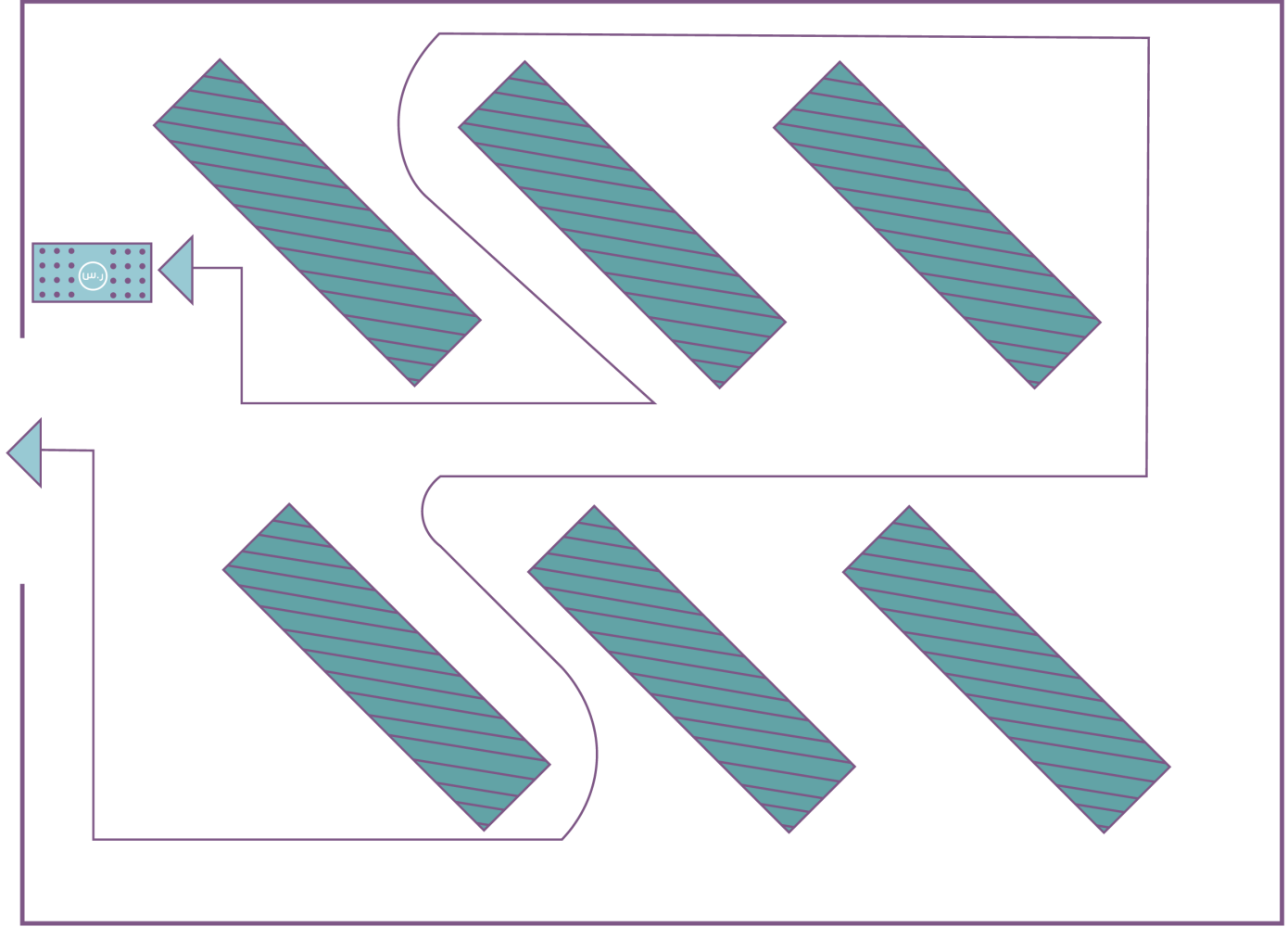
- احتمالية كبيرة لوصول العميل إلى الجزء الخلفي من المحل.
- مساحة واسعة تسمح للعميل بالتصفح والبحث عن المنتجات براحة.
- مساحة كافية لعرض المنتجات.

سلبيات المخطط

- قد يدفع التصميم العملاء الاندفاع بسرعة إلى الجزء الخلفي دون الاطلاع على المنتجات المعروضة في مقدمة المحل.
- قد يكون من الصعب جذب العميل إلى منطقة معينة أو تحديد رحلته بشكل مفصل اعتمادًا على كيف سيدخل العميل إلى المحل.

المخطط المائل

يعتمد المخطط المائل على رفوف مصفوفة بشكل زوايا مائلة تهدف إلى زيادة مساحة الرؤية للعملاء وكشف بضائع جديدة أثناء تنقلهم بين الممرات، ويساعد في توجيه العميل إلى منطقة الخروج من المحل.



نوع المحلات المناسب لهذا المخطط:

المحلات التي توفر خاصية "الخدمة الذاتية" لأنه يدعم سرعة دوران العملاء، حيث يعد مثاليًا لمحلات الإلكترونيات ومستحضرات التجميل أو أي محل يشجع المتسوقين على اختبار المنتجات أو تجربة العينات.

إيجابيات المخطط

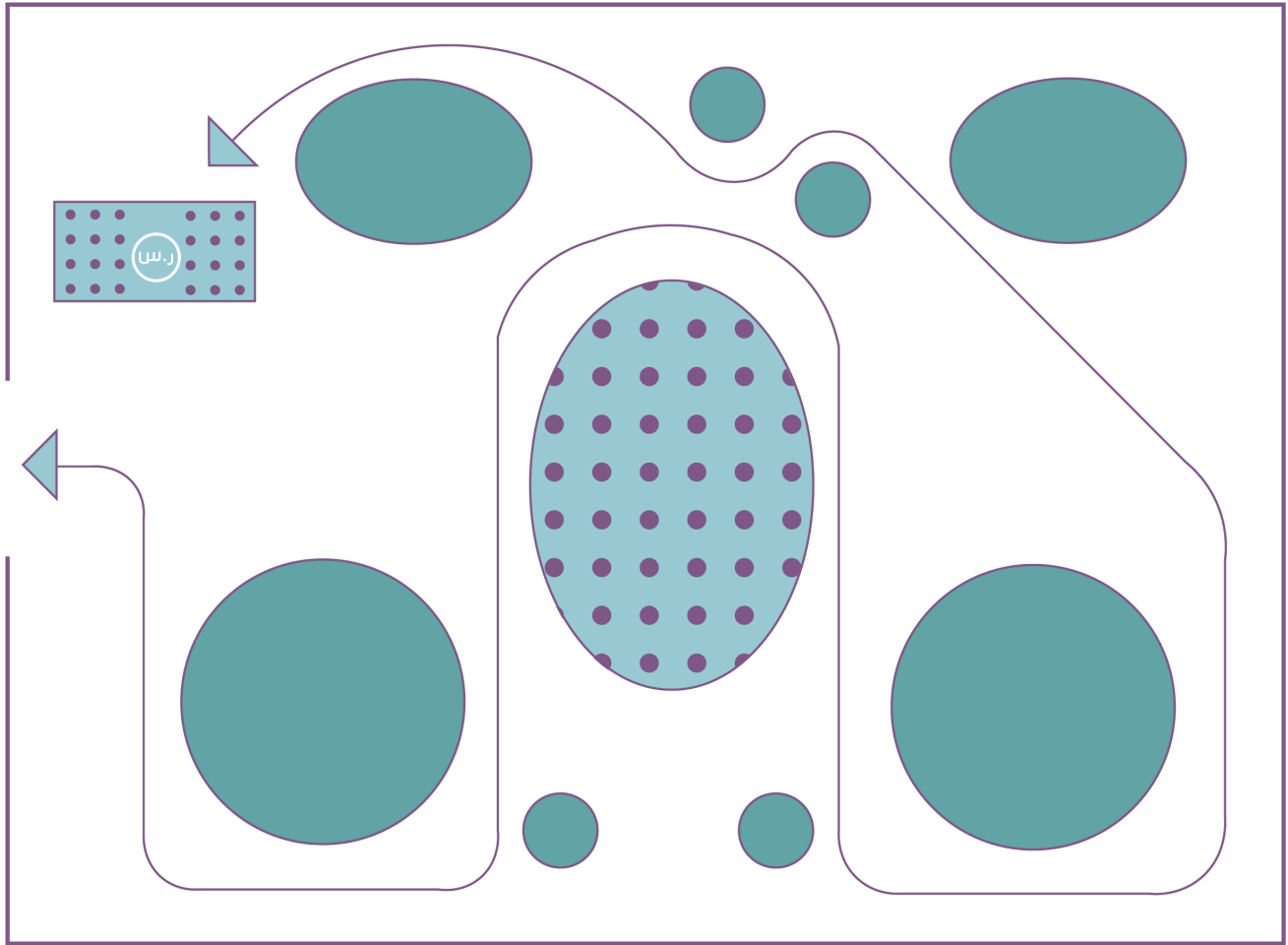
- يمكن وضع طاولة الكاشير في منتصف المحل وتمكين العميل من أخذ نظرة كاملة على المنتجات المتوفرة.
- السماح بتواجد عدد كبير من العملاء وتسريع عملية الشراء.

سلبيات المخطط

- يصعب اختصار رحلة العميل وتمكينه من التوجه مباشرة نحو سلعة معينة.
- زيادة احتمالية أن تكون ممرات المحل ضيقة.

مخطط الزوايا

يعتمد على جدران منحنية وزوايا، مع توفير طاولات عرض موزعة في المنتصف لعرض المنتجات. هناك محدودية لعدد المنتجات التي يمكن عرضها في هذا المخطط، فهو يركز على صب الاهتمام على منتج محدد وخلق تصور أن المنتج عالي الجودة.



نوع المحلات المناسب لهذا المخطط:

غالبًا ما تستخدم العلامات التجارية الفاخرة هذا المخطط بشكل فعال نظرًا لمحدودية عدد المنتجات المعروضة، فنجدته بشكل شائع في محلات المجوهرات وحقائب اليد واللبوتيكات.

إيجابيات المخطط

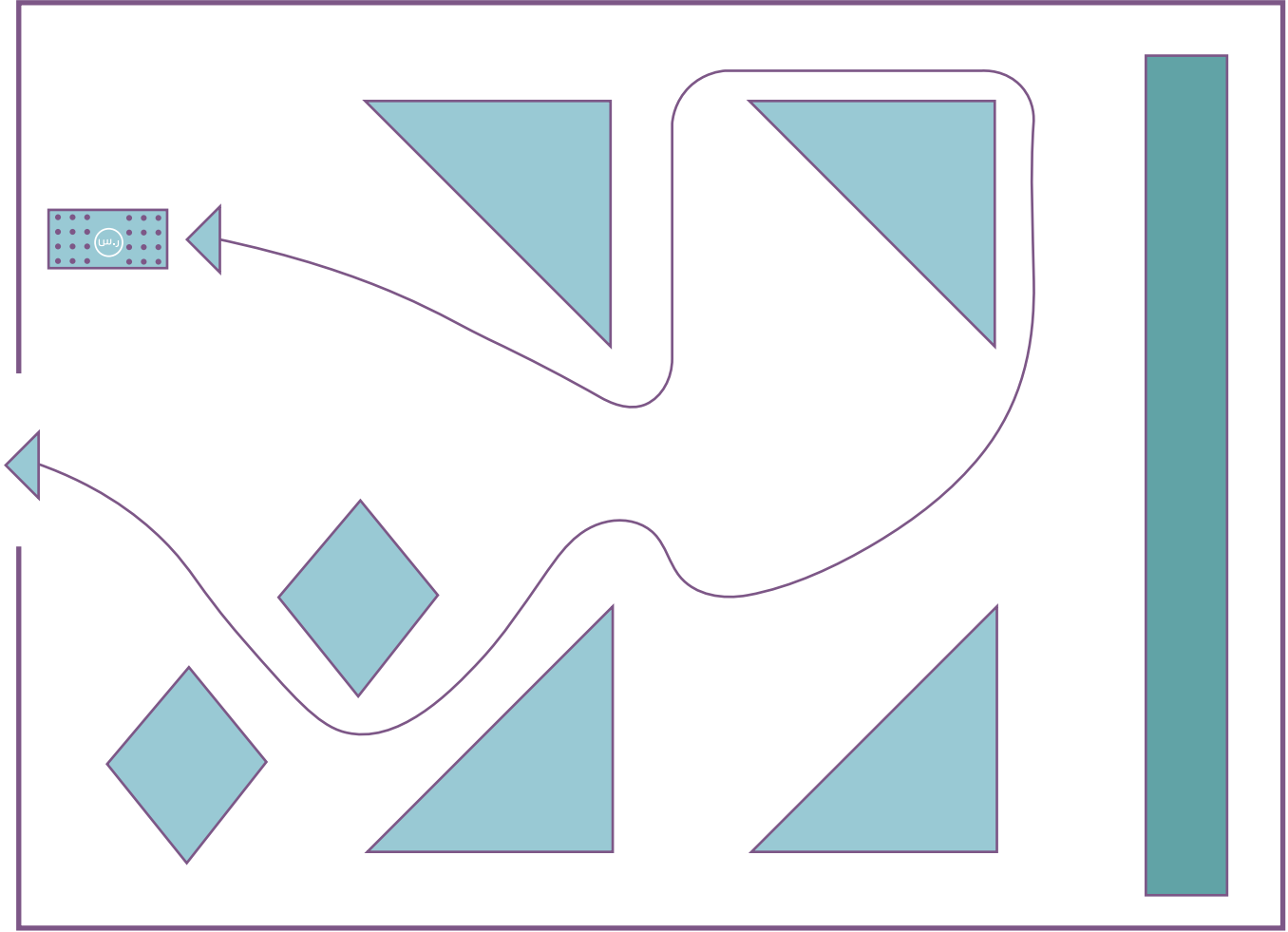
- السماح بخلق تصميم فريد ومميز للمحل.
- التركيز على منتج معين وعرض معلومات لمنتج محدد (مثل تركيب شاشة على طاولة العرض تعرض إعلان عن المنتج).

سلبيات المخطط

- تطفئ طاولات العرض على انتباه العميل بالتالي لا يستطيع التاجر تركيب أرفف للاستفادة القصوى من المساحة.
- محدودية المنتجات التي يمكن عرضها.

المخطط الهندسي

يعطي التخطيط الهندسي مساحة للعلامة التجارية بالتعبير عن هويتها فنيًا باستخدام طاولات عرض متعددة الأشكال تسمح للعميل بالتنقل بينها بسهولة وبحرية.



نوع المحلات المناسب لهذا المخطط:

نجد هذا المخطط في محلات الملابس التي تخدم الفئات العمرية من جيل الألفية والأصغر منهم، حيث تدمج عوامل جمالية أخرى مثل اللوحات الفنية والموسيقى لتعزيز تجربتهم الحسية داخل المحل.

إيجابيات المخطط

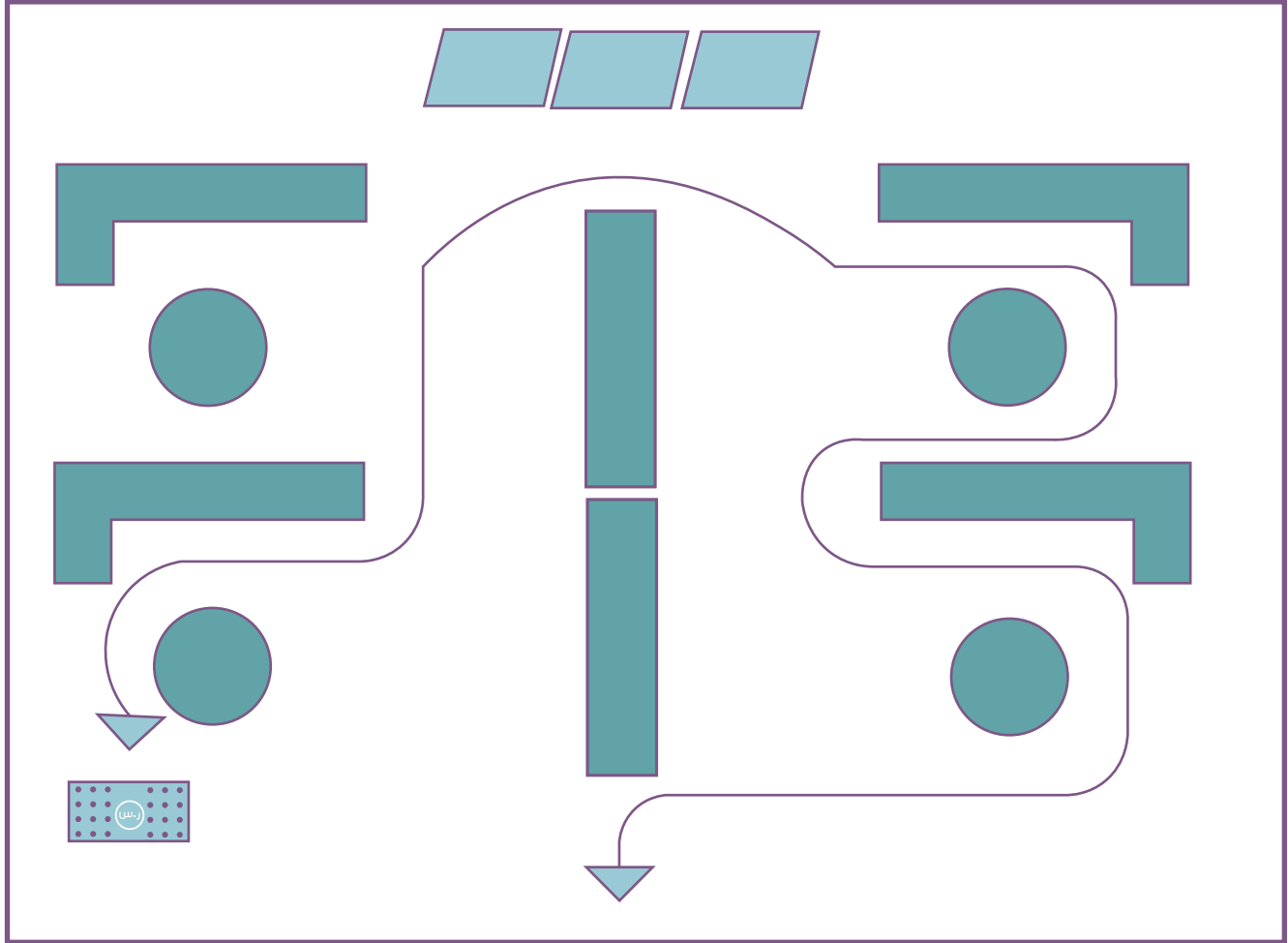
- يسمح بخلق تصميم فريد ومميز للمحل.
- يساعد في التعبير بحرية عن هوية العلامة التجارية.

سلبيات المخطط

- قد لا يناسب كل المراحل العمرية، حيث يجذب هذا التخطيط جيل الألفية أكثر من غيرهم.
- قد لا يكون أفضل خيار للاستفادة من المساحة كاملة.

مخطط البوتيك

يركز مخطط البوتيك على إعطاء العميل الحرية الكاملة في التنقل وزيارة أي قسم يرغب بزيارته، ويتم وتشجعه على التفاعل لوقت طويل مع العناصر المتوفرة من خلال تحفيز فضولهم في كل قسم.



نوع المحلات المناسب لهذا المخطط:

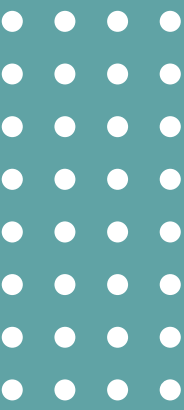
يعتبر مثاليًا لجميع أنواع البوتيكات والمتاجر الراقية، فهو مناسب للمتاجر التي تركز على تسليط الضوء لتقسيمات متنوعة من المنتجات بدلًا من التركيز على الكمية المعروضة.

إيجابيات المخطط

- خلق تصميم فريد ومميز للمحل ويجذب العميل للاكتشاف.
- المساعدة في التعبير بحرية عن هوية العلامة التجارية.
- عرض منتجات وعلامات تجارية متنوعة.

سلبيات المخطط

- تقليل مساحة العرض الإجمالية للبضائع وإدارة غير فعالة للمساحة.
- قد يركز العميل على اكتشاف المناطق المنفصلة بدلًا من التركيز على الشراء.
- قد يرتبك العميل نتيجة عن الفصل التام لأقسام المحل.



02

الفصل الثاني
أبرز النصائح لتحسين ترتيب محلك التجاري

اختر التخطيط المناسب بناءً على سلوك العملاء

يلعب المخطط الذي اخترته لترتيب وعرض منتجاتك دورًا مهمًا لإدارة سلوك العملاء داخل المحل، ولهذا يعتمد اختيار المخطط المناسب على عدة عوامل:

- كم تبلغ مساحة المتجر؟
- ما هي المنتجات التي تباعها؟
- من هي الفئة المستهدفة؟
- أين يتجه عملائك غالبًا لحظة دخولهم المحل؟
- هل يدخل العملاء بهدف واضح أم يأخذون وقتهم في التسوق والاطلاع على المنتجات؟
- هل يفضلون خدمة أنفسهم أم هم بحاجة إلى موظف يقوم بإرشادهم؟

هذه ليست سوى بعض الأسئلة التي يجب عليك طرحها عند اختيار المخطط الأنسب لمحلك التجاري. ولكن بشكل أساسي، سترغب في أن ينتبه المستهلكين لأفضل السلع وأكثرها طلبًا وجاذبية في اللحظة التي يدخلون فيها إلى المحل التجاري، ولهذا السبب من المهم معرفة المكان الذي يتوجه إليه العملاء لحظة دخولهم إلى المحل.

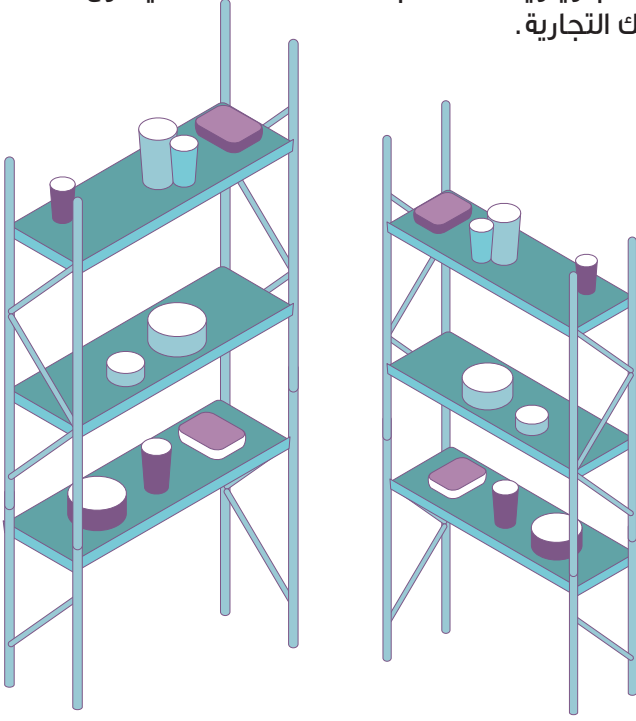
ركز على واجهة المحل

تعد واجهة المحل أول شيء يقع عليه نظر المتسوق وأول تفاعل له مع محلك التجاري وقد تكون الواجهة أكثر ما يميز محلك التجاري ويفصلك عن منافسيك وعن بقية المحلات سواء المحلية أو العالمية. استخدم واجهة محل تمثل علامتك التجارية باستخدام أقل قدر من المنتجات لتخبرهم وبكل وضوح عن ما يمكنك تقديمه لهم.



اعرض المنتجات بكميات مناسبة لهوية علامتك التجارية

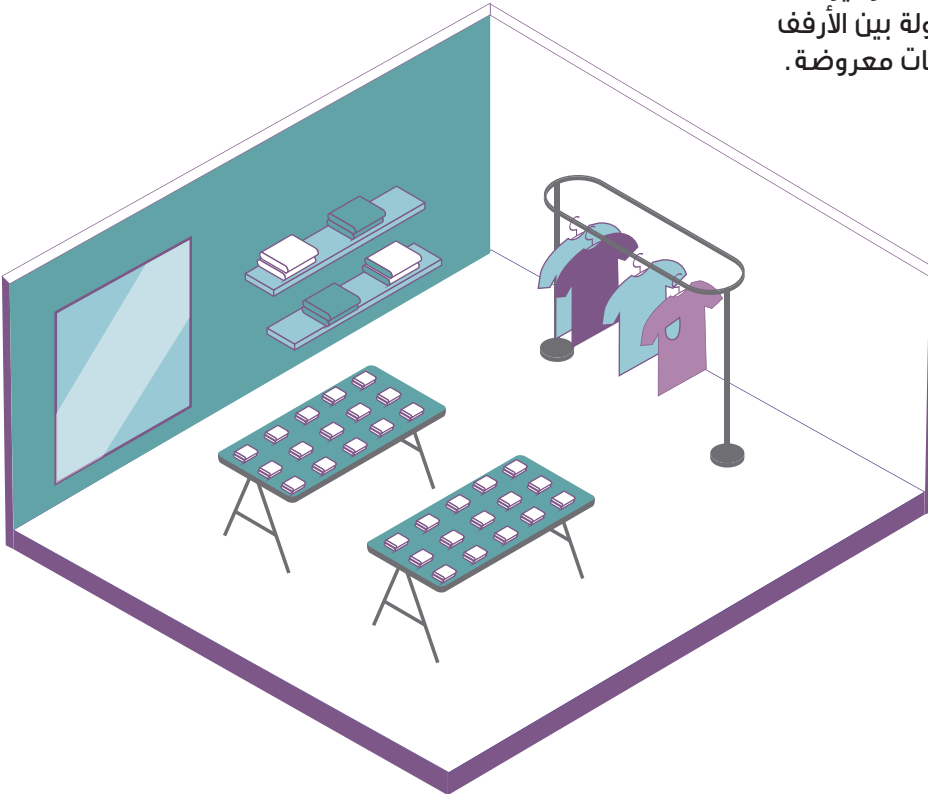
لا توجد قاعدة ثابتة تحدد كمية المنتجات المناسبة لعرضها في محلك التجاري ويعتمد ذلك بشكل خاص على تحديد نوع التجربة التي ترغب بتوفيرها للعميل وكيف ترغب في تكوين صورة علامتك التجارية.



- تقوم معظم العلامات التجارية الكبرى بعرض كمية محدودة من منتجاتها مع التركيز بشكل كبير على محدودية العرض لزيادة القيمة المرتبطة بهذه السلعة.
- بينما يركز تجار التجزئة على الاستفادة من كل مساحة متوفرة في المحل وعرض أكبر قدر من المنتجات للعملاء وتشجيعهم لشراء أكبر قدر منها.

اهتم بالمساحة بين المسارات وطاولات العرض

يمكنك اختيار إما ملئ الرفوف بالمنتجات أو عرض عدد محدود للغاية، يعتمد كل هذا على نوع المحل الذي تملكه وهوية علامتك التجارية. ولكن الأهم من ذلك هو التأكد من توفير مساحة شخصية تسمح للعملاء بالتنقل بسهولة بين الأرفف دون القلق من الاصطدام بأي مجسمات أو منتجات معروضة.



جدد المنتجات المعروضة بشكل منتظم

يمكن أن يختلف عدد المرات التي تقوم بتغيير المنتجات المعروضة اعتمادًا على عوامل مثل:

- مدى انتظام تلقي المنتجات من المورد
 - إذا كانت منتجاتك تُباع بشكل موسمي
- ولكن بشكل عام، يساهم تغيير المنتجات المعروضة وتشكيلة البضائع على حث العملاء للعودة بانتظام لرؤية المنتجات الجديدة.

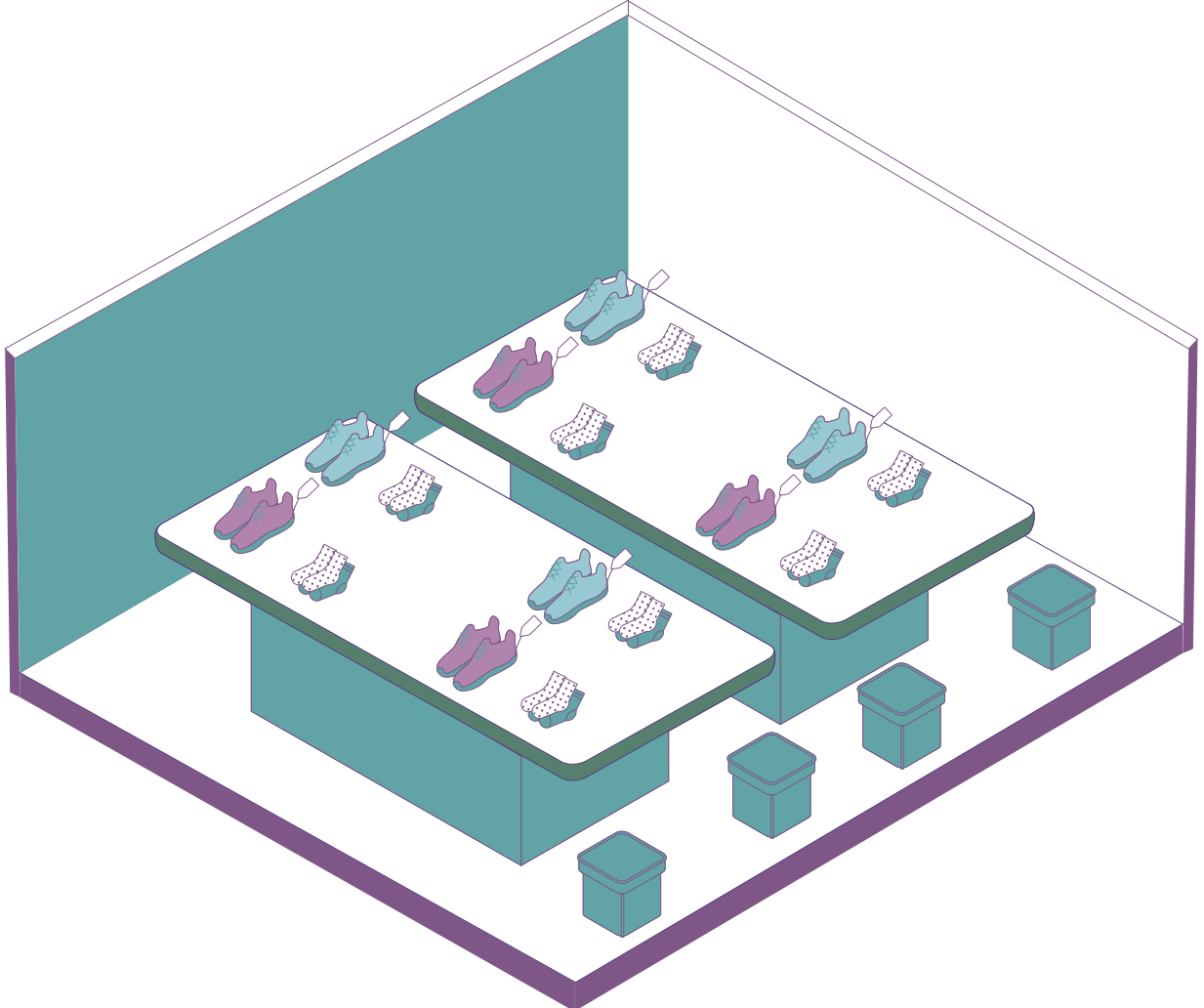
يمكنك اختبار استراتيجيات مختلفة لتحديث تشكيلة المنتجات:

- يمكنك تدوير المنتجات بشكل أسبوعي أو كل أسبوعين لمعرفة مدى تأثيرها على المبيعات
- نقل المنتجات من منتصف المحل إلى مقدمته

عند تلقي مجموعة جديدة من المنتجات، تأكد من عرضها في منطقة يتردد عليها العملاء بكثرة. تكمن الفكرة الرئيسية هنا في التأكد من أن لا يتذكر العملاء جميع المنتجات والسلع المعروضة إلى درجة عدم عودتهم مجددًا للمحل.

استخدم استراتيجية البيع المتقاطع (Cross Selling)

اعرض المنتجات المكملّة للمنتج الأصلي بجانب بعضها لزيادة المبيعات. على سبيل المثال: لو كنت تبّيع أحذية رياضية في أحد أقسام محلك، يمكنك عرض جوارب وشورتات الركض بجانبها أو في مكان يسمح للعميل بإيجادها بسهولة لمساعدته في العثور بسهولة على المنتجات المكملّة للمنتج الأصلي، وجعل تجربة التسوق سلسلة أكثر للعملاء، وتذكيرهم بالمنتجات الإضافية التي يحتاجون إليها.



03

الفصل الثالث ترتيب المحل حسب النشاط التجاري



بمجرد اعتماد المخطط، ستكون بحاجة للتفكير في كيفية ترتيب الملابس في أقسام المحل المختلفة. غالبًا ما يعتمد ترتيب محلات الملابس على عاملين أساسية:

- **الجماليات:** أي أن يشعر العميل برغبة بالشراء بمجرد رؤية المحل، وزيادة حماسه في اقتناء القطع التي تعرضها.
- **سهولة التسوق:** أن يكون العثور على المنتج سهلًا، وزيادة عدد القطع التي يقتنيها العميل عند دخوله المحل.

وهناك عدة أساليب يمكنك اعتمادها عند توزيع وترتيب السلع في محل الملابس لتحقيق أفضل النتائج:

01

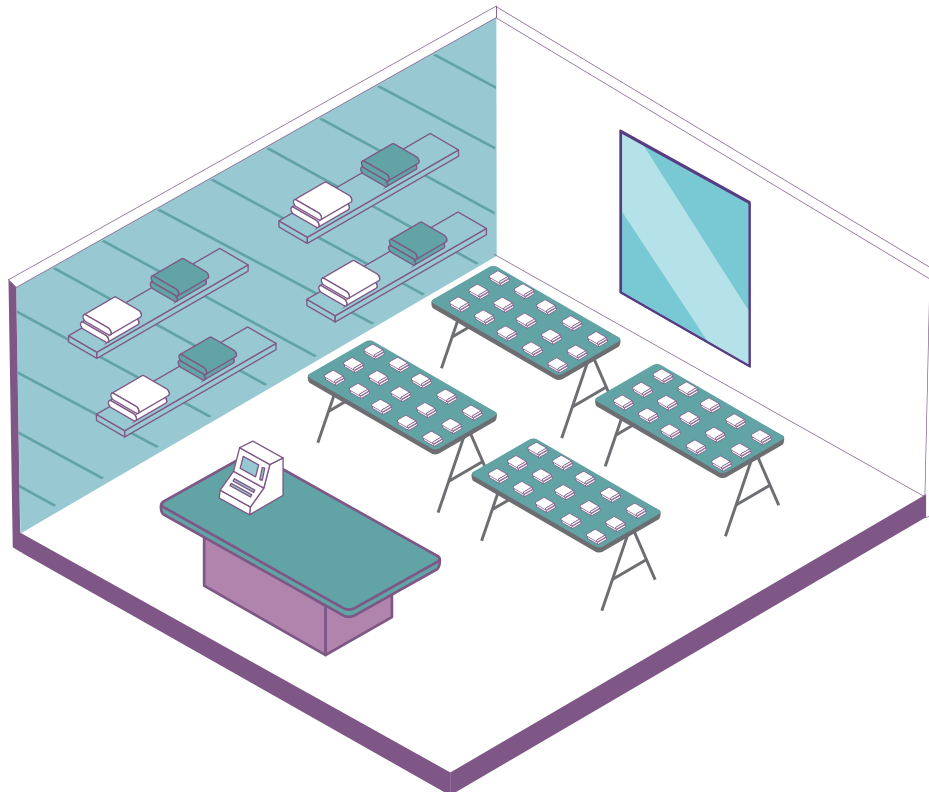
ترتيب حسب الفئة: عرض المنتجات حسب صنف السلعة أو المنتج، أي أن يتم ترتيب المنتجات التي تنتمي لفئة معينة مكان واحد، مثل وضع البناتيل في جهة والأقمصة في جهة أخرى.

مميزات طريقة الترتيب حسب الفئة

- الناحية الجمالية والتنسيق.
- يسهل التسوق والبحث عن منتج محدد.
- السهولة للتاجر عند إعادة ترتيب الرفوف وتجديد المخزون.
- تقديم عروض ترويجية مرتبطة لفئة محددة من المنتجات.

عيوب طريقة الترتيب حسب الفئة

- عدم عرض المنتجات المكتملة لبعضها، بالتالي تقليل فرص شراء العميل للمنتجات التكميلية.
- قد يتكدس ويتراحم العملاء في منطقة محددة بدلا من التوزع على كافة أجزاء المحل.



02

ترتيب حسب الألوان: لا يعني أن تُعرض جميع الملابس من نفس اللون في مكان واحد، ولكن المقصد أن تُعرض ألوان مختارة ومحددة في كل منطقة.

مميزات طريقة الترتيب حسب اللون

- ترتيب جذاب من الناحية الجمالية.
- يدعم زيادة المبيعات واستخدام المنتجات التكميلية.

عيوب طريقة الترتيب حسب اللون

- صعوبة مطابقة الألوان والحصول على توازن جيد في كافة أنحاء المحل.

03

ترتيب حسب الاستخدام: أي الترتيب حسب كيف يستخدم العملاء الملابس، أو ما هي المناسبات والأماكن التي تُستخدم الملابس فيها، على سبيل المثال فرز الملابس بكونها:

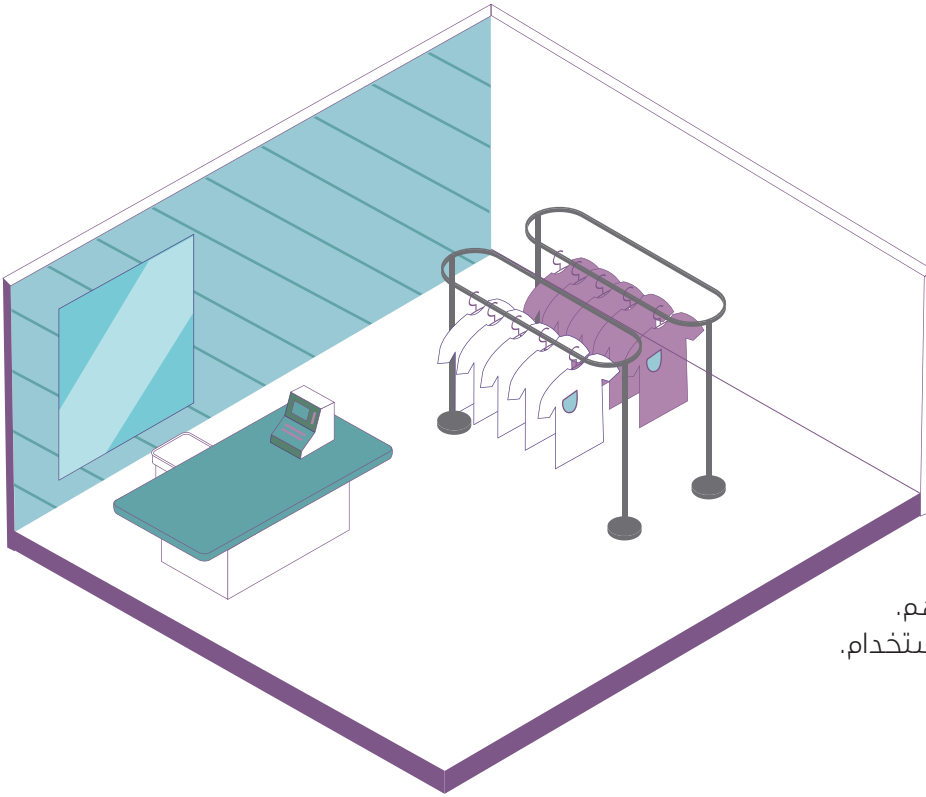
- ملابس لممارسة الرياضة.
- ملابس رسمية (للعمل).
- ملابس يومية (منزل).
- ملابس للرحلات (صحراء، جبال، شاطئ).

مميزات طريقة الترتيب حسب الفئة

- يسمح للعميل بالتعرف على المنطقة التي تهتم.
- يسمح بتقسيم المحل وترتيبه حسب فئة الاستخدام.

عيوب طريقة الترتيب حسب الفئة

- يصعب تقسيم وفهرسة كل الملابس حسب نوع الاستخدام.



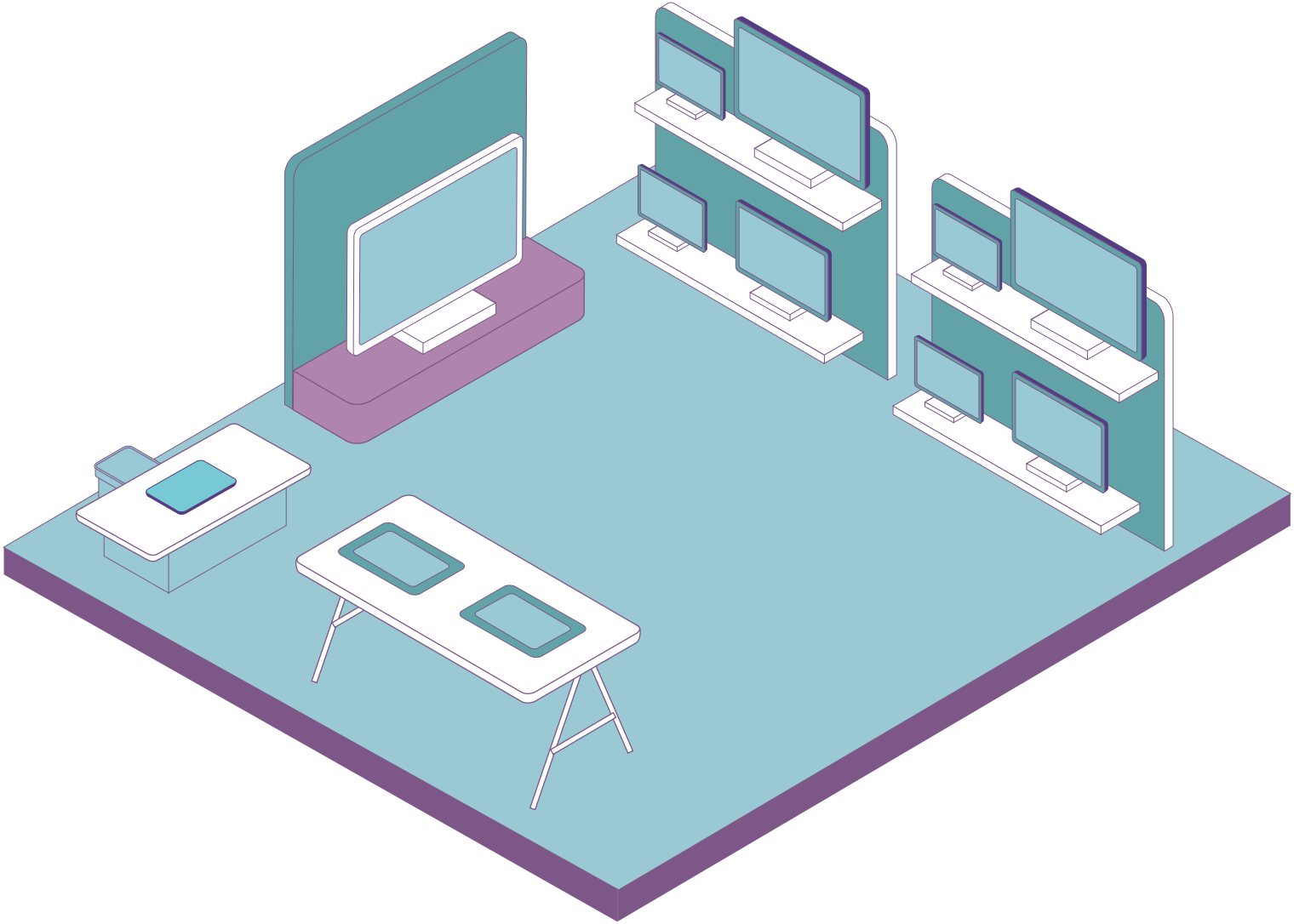
04

ترتيب حسب الجنس والمرحلة العمرية: وهو الترتيب المعتمد من غالبية محلات الملابس، حيث يتم فصل ملابس الرجال عن النساء، ثم تحديد قسم لملابس الأطفال وفصل ملابس البنات عن الأولاد.

مميزات طريقة الترتيب حسب الفئة

- يسمح للعميل بالوصول السريع للمنطقة المرغوبة.
- تقسيم ديكور وتنسيق المحل حسب اهتمام العملاء.

لا تقتصر محلات الإلكترونيات على عرض المنتجات للعميل، بل تعتمد بشكل كبير على تمكينه من تجربة المنتجات واختبارها وتقييم مدى تناسبها مع احتياجاته.

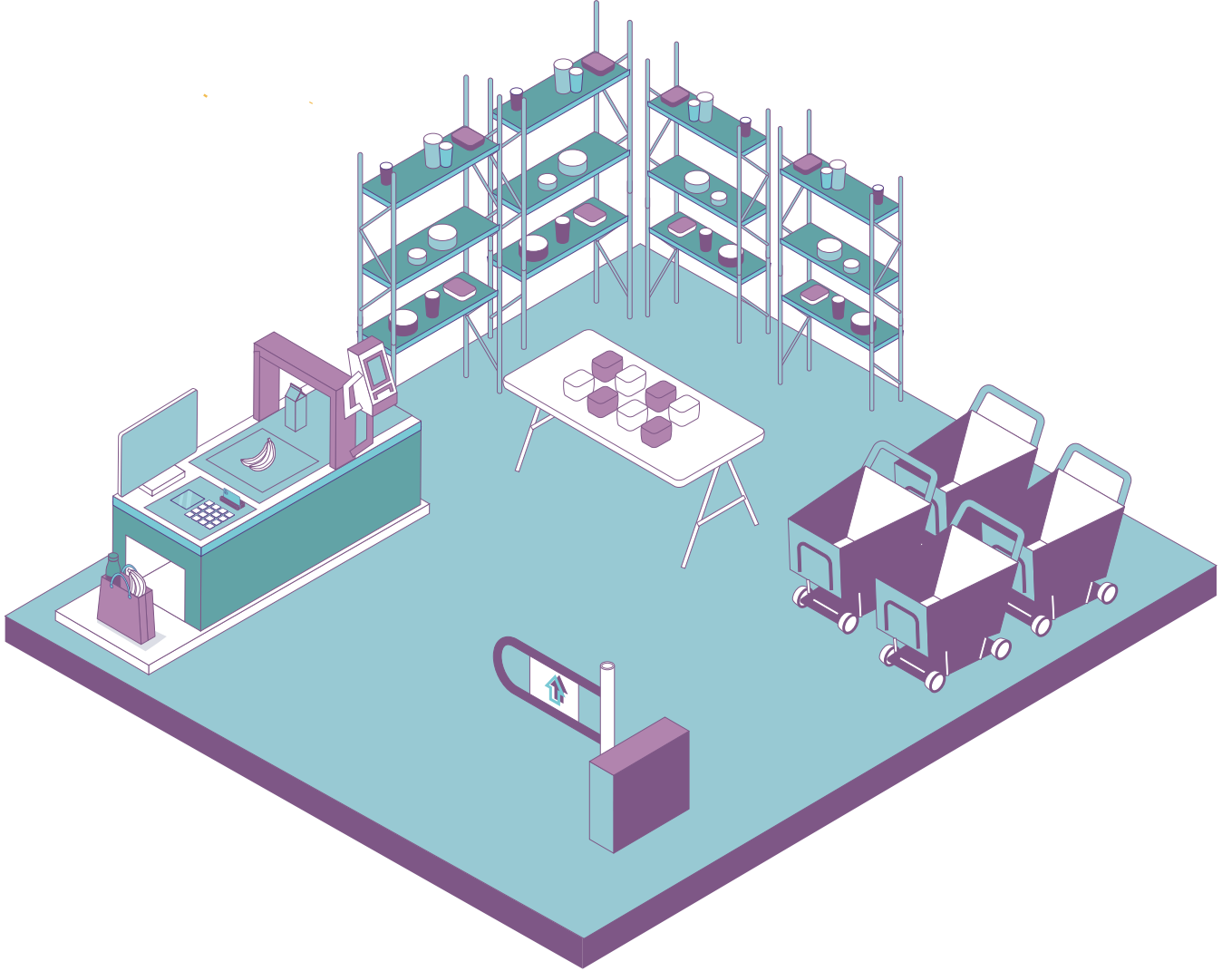


يعتبر الترتيب حسب نوع الجهاز وطريقة الاستخدام أفضل طريقة لترتيب محلات الإلكترونيات:

- فرز الأجهزة الإلكترونية حسب الفئة، مثلًا فصل الأجهزة المحمولة عن لأجهزة المكتبية والأجهزة المنزلية.
- عرض المنتجات في قاعة عرض (Showroom)، لتمكين العميل من تجربة المنتج والتفاعل معه قبل انتقائه.
- تعيين موظفين مخصصين لكل نوع فئة منتج لضمان الإجابة على أية استفسارات يمتلكها العميل.

محلات الأغذية والسوبرماركت

كثيرًا ما يذهب العملاء لـ محلات الأغذية والسوبرماركت وينتهي الأمر بدفع مبالغ أكثر من المخطط له، على الرغم من أن التسوق لشراء المواد الغذائية عملية متكررة وروتينية، ولكن تستخدم محلات الأغذية استراتيجيات متعددة لإبقاء العميل لأطول مدة ممكنة.



- تبدأ محلات الأغذية بعرض منتجات طازجة مثل الفواكه والخضروات لتحفيز حواس العميل بالروائح والألوان، يخلق هذا التحفيز تجربة إيجابية للمستهلك وتزوده بشعور أقرب للاسترخاء للاستمتاع بباقي رحلته في أنحاء المحل.
- عدم توفير مخرج مباشر، ودفع العميل للمرور بعدة أقسام حتى يخرج من منطقة الدخول نفسها ليفقد العميل الحس بالوقت ويندفع في سلوكه الشرائي، ولهذا السبب يتم تصميم السوبرماركت في مساحة مغلقة دون دخول أشعة الشمس.
- يتم ترتيب السوبرماركت بشكل يدفع العميل لمتابعة المشي والمرور بالأقسام المختلفة، تبدأ بالفواكه والخضروات واللحوم والمأكولات البحرية ومنتجات الألبان، أي سيكون بحاجة لاتباع حلقة ونمط محدد للوصول إلى كافة المنتجات المتوفرة.
- وضع المنتجات التي يبتاعها أغلب الناس بشكل متكرر في الجزء الخلفي من المحل: مثل منتجات الألبان والبيض والمخبوزات، وهي استراتيجية أخرى معتمدة لإجبار العميل على المرور بكافة الأجزاء للوصول إلى ما يحتاجه.
- لا يتم عرض المنتجات الأكثر طلبًا أو مبيعًا في بداية أو نهاية الممر، حيث يتم وضعها في المنتصف لزيادة احتمالية دخول العميل للممر ومروره من كافة المنتجات المعروضة.

”

وقع معظم تركيزنا في هذا الكتيب على العميل نظرًا لاعتماد نجاح النشاط التجاري على تواجده ومعرفة نمط تفكيره، ولا يقتصر ذلك على ترتيب المحل فقط، بل على جميع الأصعدة مثل نوع وجودة المنتجات المعروضة ومواصفاتها وأسعارها، فيجب أن تأخذ بعين الاعتبار ما هي المواصفات التي قد تهم عملائك المستهدفين أو ما هي الأسعار المناسبة بالنسبة لهم.

وعند اتخاذ القرار بشأن تخطيط مساحة البيع بالتجزئة الخاصة بك وكيفية ترتيبها، ستضع في عين الاعتبار نوعية منتجاتك وسلوك المستهلك المطلوب والمساحة المتوفرة لديك.

انتقاء مخطط متجر مهم للغاية ويمكن أن يؤثر بشكل مباشر على مبيعاتك، ادرس خياراتك بعناية!

“