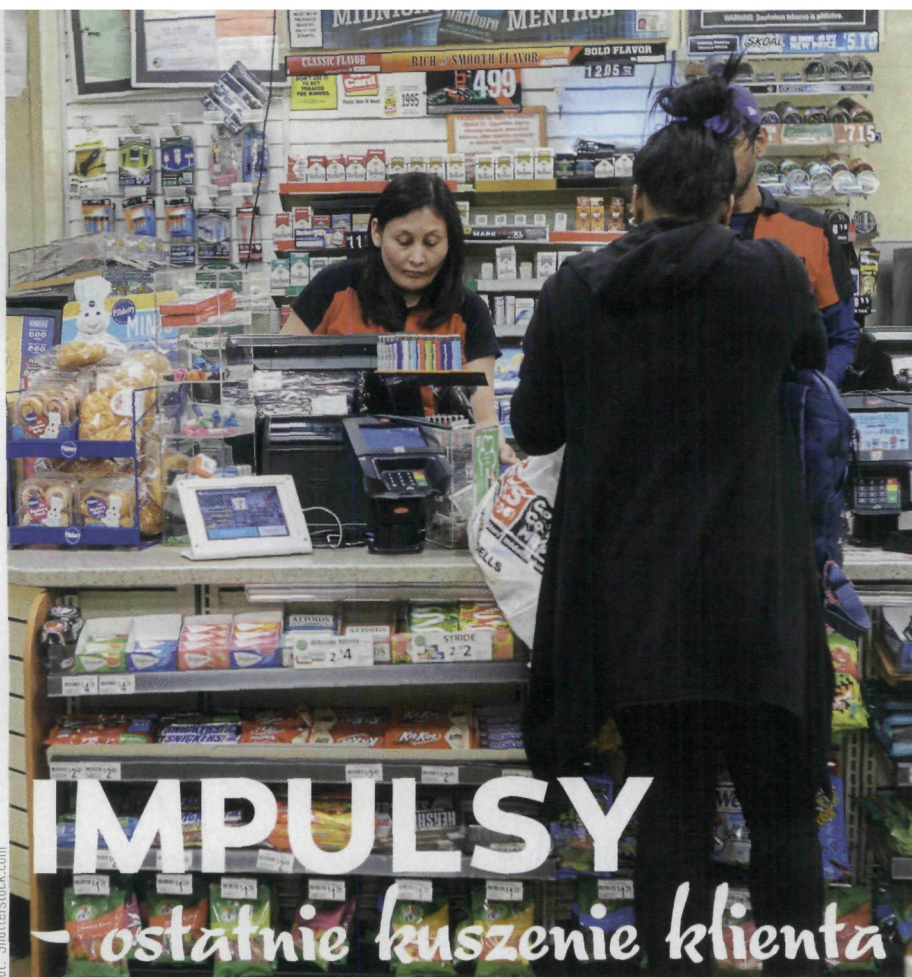


64



fot. Shutterstock.com

IMPULSY

- ostatnie kuszenie klienta

Chyba nikogo nie trzeba przekonywać, że strefa kas to strategiczna i dochodowa powierzchnia w sklepie. Umieszczone tu produkty szybko rotują, a klient sięgając pod wpływem impulsu po produkt nie zważa na to, że jest on obłożony wysoką marżą. Strefa kas ma niestety poważną wadę – ograniczoną powierzchnię, a co więcej – w tym miejscu wcale nie rządzi zasada „więcej znaczy lepiej”.

OLGA TYLIŃSKA

Warto sobie uzmysłwić, że strefa kas to ostatni moment na skuszenie klienta i zmotywowanie go, by zostawił jeszcze kilka złotych w naszym sklepie. Tu trafiają wszyscy kupujący, bez względu na to, co mieli na swojej liście zakupowej. Część z nich będzie rozglądać się jeszcze za produktami, które tradycyjnie są umieszczone w tym miejscu w większości sklepów. Produkty, których się tu wręcz oczekuje to na przykład gumy do żucia, papierosy, baterie, batony, leki OTC czy przerwytywy. Ich ekspozycja przy kasie ma również za zadanie przypomnieć o potrzebie pilnego zakupu. Oczekiwanie w kolejce to czas, kiedy klient rozgląda się i zastanawia, czy na pewno kupił wszystko, co zamierzał. W szczególności ten wiecznie spieszący się klient, który chce jak najszybciej uporać się z codziennym obowiązkiem, jakim są zakupy, dopiero przy kasie może na chwilę wytechnąć.

To, co wówczas znajdzie się w zasięgu jego wzroku, ma szansę znaleźć się dodatkowo w jego koszyku lub zostać dołożone na taśmę tuż przed finalizacją zakupów. Dla handlowca – te kilka cennych sekund

lub minut to niepowtarzalna okazja, by nakłonić konsumenta, by wydał jeszcze kilka złotych. Strefa sprzedaży impulsowej to zatem miejsce, które powinno być odpowiednio i uważnie zagospodarowane. Ważny jest dobór asortymentu, wybór mebli (stojaków, standów, regałów i lodówek), porządek, czytelność i przejrzystość ekspozycji oraz bardzo sprawne uzupełnianie szybko-rotujących produktów. Dobrze zarządzana strefa kas to nie tylko duże zyski, ale i wizytówka sklepu.

Małe, lekkie, wysokomarżowe

Jest kilka charakterystycznych cech, które sprawiają, że produkt świetnie się sprawdza w roli ostatniego wabika, z którym musi się zmierzyć klient zanim opuści sklep. Małe opakowanie jednostkowe i zwykle niewysoka cena to atuty, które sprawiają, że w ostatniej chwili produkt trafia na taśmę przesuwaną przed stanowiskiem kasowym. Wzorcowe impulsy to słodczyce o niewielkich rozmiarach i wadze (zwykle poniżej 100 g). Zwykle nie umieszcza się tu produktów droższych niż kilka złotych. Klienci w tej strefie wybierają najczęściej produkty znanych,

reklamowanych marek, więc przewagę mają często opakowania z dużym, widocznym logo, przejrzyste komunikujące zawartość.

Produkt impulsowy to taki drobiazg, który przyciąga oko klienta, a jednocześnie nie jest dużym obciążeniem dla portfela. Nie mając bowiem dużo czasu na podjęcie decyzji zakupowej, nabywca nie zastanawia się już nad innymi właściwościami, tylko pragnie szybko zaspokoić swój zakupowy kaprys. Aby wyciągnąć maksymalne zyski z niewielkiej w końcu, ale najlepiej zarabiającej strefy sprzedaży w całym sklepie, warto zwrócić uwagę na kolejną cechę dobrego produktu impulsowego – wysoką marżę.

Marka

Wziąwszy pod uwagę, że klient ma zwykle tylko kilkanaście sekund do kilku minut na podjęcie decyzji, trudno się dziwić, że sięga on po znajome mu, reklamowane produkty. Nawet jeśli danego impulsu jeszcze wcześniej nie próbował, to z oferty wybierze raczej ten znany z kampanii promocyjnych w telewizji, radio, czy prasy, czy z logo czołowego producenta. Chociaż decyzja o zakupie jest zwykle dość spontaniczna, jed-

MARIUSZ JAROSZEWSKICategory Manager
Mars Chocolate Poland

Rynek czekoladowych produktów impulsowych* stanowi 25% całej kategorii czekolady i rośnie wartościowo +5,4% rocznie (dane Nielsen MAT 03'16 Total Poland). Istotą impulsu jest wywołanie nieplanowanego, choć świadomego zakupu u klienta w miejscu sprzedaży i to w bardzo krótkim czasie. Ważne jest więc, aby były to produkty znane i reklamowane, np: batony Snickers, Twix, Mars, wafle Prince Polo czy draże M&M's. Ponieważ Klient w ciągu kilku sekund podejmuje decyzję o zakupie, produkty te muszą być doskonale widoczne. Tymczasem wielu sprzedawców nie ułatwia klientom wyboru zbyt szeroką ofertą. Nadmiar i mało czytelna ekspozycja w strefie kas, gdzie najczęściej kupujemy impulsy, to główny błąd. Już 30 najlepiej sprzedających się impulsów to 51% obrotu. Skupienie się na bestsellerach, przejrzysta ekspozycja to gwarancja sukcesu i zadowolenia klienta.

*Czekoladowy Impuls: batony, wafle, ciastka do 60 g, draże czekoladowe do 100 g, figurki czekoladowe, czekoladowe batony Muesli.

nak wybór jest tu bardziej tradycyjny – sięga się po konkretny markowy produkt. Jeśli w tym krótkim czasie, który jest potrzebny kupującemu na ogarnięcie wzrokiem otoczenia, jesteśmy w stanie podsunąć mu atrakcyjny impuls, wywołujący pozytywne skojarzenia lub uświadamiający jakąś potrzebę, to wygrywamy. Nieznany produkt, który w innych okolicznościach, przy innym regale może konsumenta zaintrygować, ale wymaga dłuższego zapoznania się, tu – w strefie szybkich decyzji – niekoniecznie jest dobrym pomysłem.

Format sklepu a impulsy

Im mniejszy sklep, tym niestety mniejsza również nie tylko całkowita powierzchnia sprzedażowa, ale i ten strategiczny „złoty” obszar, o który warto zadbać z wyjątkową troską, mając świadomość, jak cenny jest tutaj każdy centymetr kwadratowy. Nie oznacza to bynajmniej, że tę ograniczoną powierzchnię należy zapelnąć wszystkimi dostępnymi produktami impulsowymi. Takie działanie jest dość częstym błędem w mniejszych sklepach. W tym przypadku „mniej może znaczyć więcej”. Niestaranna, chaotyczna ekspozycja

i próba zmieszczenia na ograniczonej powierzchni ogromnej liczby kategorii zwykle kończy się fiaskiem, gdyż podstawą czerpania odpowiednich zysków w tej strefie jest umiar, czytelność oraz łatwość samoobsługi. Wrażenie bałaganu, stłoczenie zbyt wielkiej różnorodności impulsów sprawi, że klient zarzucony zbyt wieloma atakującymi wzrok bodźcami nie tylko nie będzie w stanie wybrać z obfitości towarów tego poszukiwanego, a nawet taka aranżacja przestrzeni zniechęci go do zakupu, wymuszając wręcz jak najszybsze opuszczenie sklepu. Warto mieć to na uwadze, jeśli do dyspozycji mamy wyjątkowo małą powierzchnię w okolicy kasy. Tu każda pomyłka w aranżacji i doborze asortymentu zmniejsza nasze szanse na zyski, które chcemy z tej strefy wyciągnąć.

W chwili finalizacji zakupów – klient nie ma czasu ani siły, zwykle jest zmęczony zakupami. Korzystniejsze zatem jest dla handlowca wybranie mniejszej reprezentacji spośród różnych kategorii, niż oferowanie zbyt dużego wyboru. Ważne, by nie tworzyć w tym miejscu wrażenia ciasnoty, nie zmniejszać optycznie ścieżki klienta, a co najważniejsze zadbać o jego komfort przebywania w tym miejscu. Klient, który obawia się strącenia czegoś z napastliwie zawieszonych na jego drodze ekspozytorów... marzy tylko o tym, by jak najszybciej zapłacić i wyjść. Podob-

Agnieszka Żakowska
Sprzedawczyni
Sklep ogólnospożywczy
Łajski

W strefie kasy zawsze jest zbyt mało miejsca. Najlepszą rotację mają gumy do żucia, batony, wafle oraz wszelkie produkty impulsowe dla dzieci. Z reguły umieszczamy tu produkty, które kupujący kojarzą z reklam telewizyjnych. Klienci bardzo często sięgają także po produkty, które kuszą oko. Praktycznie wszystko, co jest kolorowe, zwraca na siebie uwagę. Słodkowie ustawione przy kasie to najczęściej nowości w mniejszych opakowaniach i w niższej cenie. Klienci czekający w kolejce do kasy chętniej skuszą się na nieplanowaną przekąskę niż większe opakowanie. Dominują gumy do żucia, wafelki i batony.



font: Patryk Izraelński

KAMILA MONIUSZKOBrand Manager Prince Polo
Mondelez Polska

Dominujący jest trend prozdrowotny (health and wellness) charakterystyczny dla całej kategorii przekąsek. Coraz więcej produktów zawiera pełne zboża, nie zawiera konserwantów oraz sztucznych barwników. Do najważniejszych czynników doboru asortymentu przy kasie należą rotacja oraz udziały rynkowe produktów. Marki cieszące się największym zainteresowaniem wśród klientów, np. Prince Polo, powinny być zawsze obecne w strefie przykasowej. Jeden klient podchodzi tylko do jednej kasy, stąd ważna jest obecność bestsellerów przy każdej kasie. Dobrym przykładem wspierania sprzedaży produktów impulsowych jest polecenie ich w sklepie, np. przy kasie. Efektywność takiego narzędzia jest wyższa niż tradycyjna promocja cenowa.

ne psychologiczne oddziaływanie może mieć również nadmiar nagromadzonych w jednym miejscu różnorodnych, barwnych produktów. A przecież nie chodzi o to, by sprokoczyć szybszą ucieczkę ze sklepu zniecierpliwionego i przytłoczonego klienta, a zatrzymać go, by nabył jeszcze kolejny produkt, który zagwarantuje nam wysoką marżę.

Zmuszeni zatem do ograniczenia prezentowanego asortymentu tym starannie dobieramy produkty, zwracamy uwagę na potrzebę zmian sezonowych, jak i na samo rozplanowanie dostępnej powierzchni. Meble do ekspozycji dobieramy pod kątem formatu sklepu i wielkości strefy kasowej. W wielu przypadkach warto w tym względzie zaufać współpracującym ze sklepem przedstawicielom firm, reprezentujących marki, które zamierzamy zaoferować klientom, gdyż zwykle mają oni doświadczenie w obsłudze sklepów różnej wielkości i kierując się wspólnym interesem potrafią doradzić, jakie konkretne rozwiązania sprawdzają się w sklepach podobnej wielkości jak nasz.

W przypadku mniejszych sklepów osiedlowych lepiej postawić na drobne atrakcyjne produkty, które nie zajmują dużo miejsca. Ekspozytory powinny zapewniać czytelność, jednocześnie nie redu-

kując optycznie przestrzeni. Czasem lepiej będzie wybrać mniejszy i węższy stand, skupiając uwagę na częstym uzupełnianiu szybkorotujących produktów. W obrębie kas dobrze sprawdzają się na przykład lodówki z napojami, a w okresie letnim z lodami, jednak w małym sklepie postawmy na modele mniejsze, które nie będą równocześnie utrudniać drogi dojścia do kasy. Niewielkie meble, regały, lodówki, itp. oznaczają jednak skromniejszą ofertę. Należy zatem uczulić personel, jak ważne jest częste i regularne sprawdzanie i uzupełnianie ich zawartości. Większe placówki mogą pozwolić sobie na rozbudowanie strefy kas np. o dodatkowe produkty sezonowe.

Najtrudniej jednak w kwestii zainspirowania klientów impulsem zakupowym mają handlowcy w sklepach z obsługą tradycyjną z załady. Chociaż zaletą takiej formy jest bezpośredni kontakt ze sprzedającym, znacznie trudniej klienta zachęcić do ponadplanowych zakupów. Jednak i tu warto zwrócić uwagę na to, co stawiamy na wysokości wzroku klientom, którzy oczekują na obsługę. Duży potencjał w inspirowaniu do zakupów impulsowych drzemie tu w samym sprzedawcy, który może zasugerować wybór dodatkowego produktu, być może również potrzebnego, niezbędnego lub kuszącego spełnieniem jakiejś zachcianki.

**Impuls dla pana,
impuls dla pani**

Aby wyzyskać najbardziej optymalnie złotą strefę impulsową, należy przyjrzeć się uważnie potrzebom klientów w zależności od ich wieku, płci, trybu życia oraz możliwości nabywczych. Pod wpływem impulsu chętniej kupują młodszy wiekiem konsumenci. Chociaż działaniu impulsów ulega prawie każdy, jednak co ciekawe, mężczyźni są grupą, która chętniej ulega impulsom w kolejce do kasy. Sięgają wtedy zwykle po papierosy, gumy do żucia, prezerwatywy, baterie. Kobiety ulegają zachciance na coś słodkiego, ale również w kręgu ich zainteresowania są leki OTC. Dla dzieci

NATALIA BĄKIEWICZBrand Manager
Zielona Budka (Mielec)

Aż 70-80% konsumentów kupuje pod wpływem impulsu, a wybór produktu trwa kilka sekund! Dlatego tak ważna jest koncentracja sprzedawców na kilku aspektach: właściwym ułożeniu produktów, odpowiednim dostosowaniu asortymentu oraz właściwej jego ekspozycji i komunikacji (plakaty, ulotki w miejscu ekspozycji oraz w ciągu komunikacyjnym, gdzie klient ma szansę dostrzec produkt/promocję). Dodatkowo, jeśli asortyment danej marki i typu jest ułożony w sposób przejrzysty, w regularnych rzędach, gdzie łatwo jest dostrzec jego smak, grafikę i inne elementy (np. zapis „bez barwników”) – wywołuje to ogólny pozytywny odbiór produktu i często powoduje podjęcie decyzji o zakupie.

AGNIESZKA MEDOŃTrade Marketing Executive
GP Battery (Poland)

Każda placówka handlu detalicznego powinna posiadać w ofercie baterie alkaliczne i cynkowo-węglowe. Konsumenty kierują się przede wszystkim tzw. potrzebą chwili. Kiedy zużyją stare baterie, od razu chcą je zastąpić nowymi. Stąd konieczność prowadzenia sprzedaży detalicznej w sklepach małaformatowych, które zwykle znajdują się na wyciągnięcie ręki, tuż obok domu klienta lub nawet w tym samym budynku. Strefa kasy charakteryzuje się największą dynamiką ruchu. To do niej musi zgłosić się klient, by zapłacić za wybrane produkty. Jest to również miejsce, które daje szansę na zwiększenie koszyka zakupowego. Warto również pokazać baterie w lokalizacjach, gdzie znajdują się produkty takie, jak zabawki, latarki czy radia, w których baterie są używane do poprawnego działania.

warto zadbać o ofertę słodczy. Oczywiście, każdy sklep ma swoją specyfikę, jednak warto o tych danych pamiętać, a dodatkowo analizując raporty sprzedażowe tak kształtować asortyment, by strefa kasy przynosiła najwyższe dostępne zyski.

Przemyślany projekt

Aby uniknąć wrażenia przeładowania i chaosu, warto przyrzeć się krytycznie temu obszarowi. Drobne produkty wysokorotujące o odpowiednio korzystnej marży powinny być umieszczone na specjalnie dostosowanych do specyfiki danego produktu ekspozytorach według kategorii. Najczęściej w tym celu umieszcza się w tym miejscu kombinacje metalowych stojaków, w jednolitej kolorystyce, co zapewnia harmonię całej strefie. Warto wyraźnie oznaczyć produkty ceną, bo niewielka jednostkowa cena jest dodatkową zachętą. Warto zwrócić uwagę na łatwość dostępu do oferty ze strony klienta,

jak i możliwość zdjęcia z ekspozycji pojedynczego produktu bez burzenia całości kompozycji. Spadające z wieszaków produkty, bałagan, wrażenie chaosu i przypadkowości, braki towaru nie sprzyjają uzyskaniu oczekiwanej rotacji. Do tego takie sytuacje przysparzają niepotrzebnej pracy kasjerkom, a dodatkowo wywołują niepotrzebną nerwowość ze strony czekających w kolejce.

Można korzystać z gotowych rozwiązań, które oferują czołowi producenci, gdyż w ich interesie jest również jak najdoskonalsze zarządzanie tą strefą w sklepie. Dobrze, by całość ekspozycji była spójna stylistycznie, a poszczególne elementy wyposażenia ze sobą harmonizowały. Lodówki do napojów i lodów, stojaki, ekspozytory powinny pozwalać klientom na swobodne przejście, nie utrudniając poruszania się i wykładania produktów na taśmę przed kasą. Pamiętajmy – w tym miejscu trzeba zadbać o komfort konsumenta, bo zadowolony chętnie dorzuci coś do swojego koszyka, by umilić sobie oczekiwanie na ukończenie zakupów. Personel należy przeszkolić, by panował tu wzorcowy porządek, a braki były jak najszybciej uzupełniane. Wielu markowych producentów oferuje sprzedawcom pomoc w aranżacji strefy impulsowej. Oferują oni gotowe ekspozytory, stelaże, displaye, a nawet szczegółowe planogramy ułatwiające ułożenie

towarów. Ważne by dopasować też ekspozycję do danego typu sklepu i wielkości dostępnej powierzchni.

**BARTŁOMIEJ
DUDKA
DYREKTOR
ZARZĄDZAJĄCY
BRANCH BROTHERS
(UPRIGHT GROUP)**
**IMPULS
PRZY KASIE**

Strefa kasowa, w której następuje finalizacja procesu zakupowego, jest strategicznym miejscem w sklepie stacjonarnym, odwiedzanym przez każdego kupującego. Odgrywa istotną rolę w sprzedaży, szczególnie artykułów kupowanych pod wpływem impulsu. Jak wskazują eksperci, nawet co czwarty produkt, który znalazł się w koszyku klienta, został wybrany właśnie przy kasie. Jak zatem w umiejętny sposób zaaranżować tę strefę, aby znacząco zwiększyć jej efektywność?

Do grona produktów impulsowych można zaliczyć m.in. gumy do żucia, drobne słodczy (np. lizaki, batony, wafelki, cukierki), napoje, kawy w saszetkach, leki OTC, baterie, czy papierosy. Są to produkty niedrogie, których zakup nie stanowi dużego obciążenia dla portfela klienta, a co za tym idzie – kupujący wybiera je odruchowo, nie zastanawiając się dłużej nad ich właściwościami czy ceną. Jak pokazują badania, aż 7 na 10 produktów kupowanych jest wyłącznie pod wpływem impulsu. Umieszczając w strefie kas jakiek-

**Co tłumy impuls do zakupu?**

- długie oczekiwanie w kolejce do kasy,
- wykładanie produktów na taśmę,
- zwracanie uwagi zniecierpliwionym dzieciom.

kolwiek informacje lub produkty możemy być pewni, że będą one zauważone przez największą liczbę konsumentów. Z doświadczenia firm handlowych wynika, że dobrze zaprojektowana strefa może podnieść sprzedaż asortymentu nawet o 20-30%.

Produkty impulsowe przynoszą największy zysk w stosunku do zajmowanej powierzchni ekspozycyjnej. Z uwagi na ograniczoną ilość miejsca w strefie kasowej ważne jest jednak, by znajdował się w niej przede wszystkim markowy asortyment, kojarzony przez konsumentów z reklamą, a tym samym szybki w sprzedaży. Klient ma zazwyczaj niewiele czasu na podjęcie decyzji, najchętniej więc sięga po to, co już zna i sprawdził.

Dobierając produkty w sąsiedztwie stanowisk kasowych, należy pamiętać o tym, aby ekspozycja asortymentu była maksymalnie przejrzysta dla konsumenta i na bieżąco uzupełniana. Produkty po-

winny być uporządkowane według kategorii, z wyraźnie oznaczoną ceną, a także dostępne dla kupującego na wyciągnięcie ręki. Równie ważne jest utrzymywanie porządku na regale i unikanie w okolicy kas zbyt dużej różnorodności asortymentu. Zasada „im więcej, tym

lepiej” w tym przypadku się nie sprawdzi. Zbyt dużo artykułów zamiast obudzić impuls do zakupu, wywoła u konsumenta wrażenie bałaganu i dezorientacji.

Mimo, że wybór produktów impulsowych następuje pod wpływem chwili, należy zadbać

MAŁGORZATA ZGODA

Junior Brand Manager
Colian

Ostatnio konsumenci coraz bardziej zwracają uwagę na gramaturę i wielkość słodyczy impulsowych – podążając za korzystniejszą ofertą. Według najnowszych badań 60% polskich konsumentów zna ceny większości produktów, które kupuje. Większość z nich twierdzi, że produkty spożywcze są coraz droższe. Co czwarty konsument jest skłonny zmienić sklep, ze względu na daną promocję, a co trzeci poszukuje promocji i ofert specjalnych w trakcie zakupów. Na ich wybory w dużym stopniu wpływ mają skojarzenia, często związane z aktywnościami marketingowymi producentów, w tym promocjami. Mając na uwadze ich preferencje, przygotowaliśmy letnie promocje produktów marek Goplana i Akuku! Miłośnicy miętowych i owocowych karmelków, jak również żelków Miśki Akuku! z sokiem owocowym, będą mogli przez dłuższy czas cieszyć się smakiem swoich ulubionych słodkości. Przy zakupie pierwszych konsumentów otrzymają 15% więcej produktu, z kolei w dużej paczce Miśków Akuku! znajdą 15 g żelków więcej.

o ich odpowiednią ekspozycję. Standy dla nich powinny zostać dobrane pod kątem formatu sklepu i wielkości strefy kasowej. W przypadku mniejszych sklepów osiedlowych lepiej postawić na drobne produkty, które nie zajmują dużo miejsca, ale jednocześnie przyciągają wzrok kupującego. W obrębie kas dobrze sprawdzają się również otwarte lodówki z napojami i (szczegół-

oczekiwania i kasy, musi być dokładnie przemyślana i zaplanowana. Strefa kas jest w tym wypadku miejscem specyficznym – sprzedawca ma do zagospodarowania niewielką powierzchnię, mającą jednak olbrzymie znaczenie w całym procesie zakupowym klienta. To tutaj właśnie sklep ma ostatnią szansę, aby zachęcić klienta do dodatkowych zakupów, zanim wyłoży on produkty na taśmę.

Obszar kasy jest jednym z najważniejszych miejsc w każdym sklepie. Trafiają tu wszyscy klienci, niezależnie od tego, co znajdowało się na ich liście zakupów. Czekać w kolejce mają czas, by rozejrzeć się wokół i dołożyć do swojego koszyka kilka produktów.

nie w sezonie letnim) z lodami. Ważne jednak, by chłodziarki były niewielkie, aby nie tworzyć wrażenia ciasnoty i nie zmniejszać optycznie ścieżki klienta. Większe placówki mogą pozwolić sobie na rozbudowanie strefy kas np. o dodatkowe produkty sezonowe.

W sklepach aranżacja każdej strefy, począwszy od strefy wejścia, przez strefę ekspozycji, po strefę

FILIP GABRYELCZYK
MENEDŻER SPRZEDAŻY
SEGMENTU RETAIL
TRILUX POLSKA
I EKSPERT OŚWIETLENIA
POLSKIEGO
KOMITETU
OŚWIETLENIOWEGO



OŚWIETLENIE STREFY KAS

Według analiz umieszczenie towaru w tej strefie może zwiększyć jego sprzedaż nawet o kilkadziesiąt procent. By osiągnąć taki efekt, produkty eksponowane w tym miejscu powinny mieć niewielkie opakowania jednostkowe i niezbyt wysokie ceny. Ze względu na spodziewane zwiększenie rotacji towaru w obszarze kasy, warto by charakteryzował się także wysoką marżą.

Najczęściej spotykanymi przy kasie grupami wyrobów są słone przekąski, napoje niewielkiej objętości, słodczyce oraz w sezonie letnim – lody. Umieszcza się tu również takie artykuły, jak: baterie, superklej, parafarmaceutyki, prezerwatywy czy prasę. Ze względu na ograniczone prawem możliwości promocji używek – alkoholu i papierosów – „złotą strefę” wykorzystuje się także po to, by zwiększyć ich sprzedaż. Choć asortyment jest w pewnej mierze uzależniony od rodzaju sklepu i układu kas, wiele typów produktów znajduje się przy wyjściu niemal każdego obiektu handlowego.

Po pierwsze, w strefie powinny znajdować się wyłącznie typowe produkty impulsowe o wysokiej rotacji i dużej marży. Należy umieścić je na estetycznych, dostosowanych do ich specyfiki i stylistycznie spójnych ekspozytorach. Ze względu na fakt, że w przeważającej części mamy tu do czynienia z niejednorodnymi artykułami konfekcjonowanymi, warto zastosować neutralne kolorystycznie oświetlenie o wyższym niż Ra 80 współczynniku odzwierciedlenia barw. Wytoczne normatywne względem tego obszaru regulują kwestię natężenia światła oraz ujednoliconego wskaźnika oślnienia, koniecznych dla komfortowego wykonywania zadań wzrokowych związanych z liczeniem pieniędzy i wydawaniem reszty. Według wymagań należy zapewnić parametry na poziomie 500 lx i UGR < 19.

W przypadku, gdy mamy do czynienia ze sklepem, w którym strefa kasy wyposażona jest w klasyczną ladę, często umieszcza się za nią regał z alkoholami. Stosuje się wtedy także oświetlenie akcentujące o temperaturze barwowej na poziomie 2700 K (w przypadku oświetlania butelek z alkoholami kolorowymi i winami) lub 6500 K (w przypadku alkoholi przezroczystych, w transparentnych butelkach). ↙