



© benjaminmolte / stock.adobe.com (Symbolbild mit Fotomodell(en))

Das Freiwahl-Potenzial erschließen

Das Schaffen von mehr Kundennähe vollzieht sich am besten in einzelnen Schritten. Mit den hier aufgeführten Punkten gelingt der Einstieg.

- Schaffen Sie unter Berücksichtigung Ihrer Kunden sowie Ihres Einzugsgebietes kategorienbezogene Themenwelten. Platzieren Sie die dazu passenden Marken und Produkte in einem Kontext und nicht über die gesamte Freiwahl verteilt.
- Überprüfen Sie die Gängigkeit Ihrer Marken und Produkte in der Freiwahl. Gibt es Auslistungskandidaten, die eine geringe Umschlagshäufigkeit aufweisen? Achten Sie auf Verbundeffekte zu anderen Produkten.
- Überprüfen Sie die Laufwege Ihrer Kunden. Gibt es eventuell Laufstrecken, die vom Gros der Kunden gewählt werden und die die Freiwahl unberücksichtigt lässt?
- Finden sich Ihre Kunden in der Freiwahl allein zurecht? Unterstützt ihre kommunikative Auszeichnung eine alleinige Orientierung? Wandregale bieten sich für eine markenbezogene Produktplatzierung an, während sich Mittelgondeln für Kategorien „Körperpflege“, „Sonnenschutz“, „Nahrungsergänzung“ etc. besonders gut eignen.
- Platzieren Sie pro Regalabschnitt nur eine Botschaft und ein Thema – im Idealfall nur eine Marke/ein Produkt aus dem niedrigeren Preissegment, um so Impulskäufe anzuregen.
- Achten Sie auf Griffücken in den Regalen, und füllen Sie diese zeitnah auf. Verkaufte Produkte spiegeln die Nachfrage und damit deren Gängigkeit am Standort wider.