

محل قرارگیری یک کالا با احتمال فروش رفتن یا نرفتن آن رابطه مستقیم دارد. تولیدکننده ها دیگر صرفاً به تنظیم سفارش از خرده فروش ها بسنده نمی کنند، و در عوض فروشنده های انحصاری خود را به نحوی آموزش میدهند تا محصولات را تا حداکثر میزان ممکن در معرض دید مشتری قرار دهند. از آنجایی که فروشگاه های بزرگ امروزه اغلب به صورت هایپرمارکت ها درآمده اند و ارائه کالاها به مشتریان به شکل سلف سرویس Self-Service است بنابراین دیگر پای فروشنده در میان نیست و کالاها خودشان معرف خودشان هستند، بنابراین اگر قرار است کالا خودش با مشتری صحبت کند و او را به خرید ترغیب کند، باید به گونه ای در قفسه فروشگاه چیده و عرضه شود که جذابیت لازم را برای مشتری داشته باشد.

تحقیقات نشان میدهند که نحوه چینش کالاها در قفسه فروشگاه روی رفتار مشتریان تأثیر می گذارد. در گذشته اعتقاد بر این بود که اولویت با ارتفاع چینش کالاها، ارتفاع چشم مشتریان بزرگسال است و اولویت ها بعدی، ارتفاع کمر، ارتفاع زانو و ارتفاع مچ پا بود. واضح است که امکان عرضه و نمایش همه کالاها در ارتفاع یک فروشگاه هم سطح با چشم بزرگسالان تقریباً غیرممکن است، ضمن اینکه ثابت شده است که عوامل دیگری نیز در واکنش مشتریان به قفسه های فروشگاه و موقعیت و وضعیت آنها دخیل هستند، از جمله اندازه و ظاهر بسته بندی کالاها، اینکه کالای مورد نظر تبلیغ شده است یا خیر، اینکه کالا چقدر لازم است در معرض دید باشد (یعنی چقدر پتانسیل ارائه خود به چشم مشتری را دارد) و همچنین بازار هدف.

در یکی از مطالعات، یک آرمیوه خانواده سنگین را از ارتفاع کم (قابل دسترس) اما غیرقابل رؤیت به ارتفاع بالاتر ولی قابل رؤیت انتقال دادند و در کمال شگفتی مشاهده شد که میزان فروش آرمیوه نه تنها افزایش نیافت، بلکه به دلیل بدقلق و مشکل شدن برداشتن این آرمیوه سنگین از قفسه های بالاتر، فروش آن تا ۱۵ درصد کاهش یافت.

قفسه های فروشگاه پایین تر فرصت های خوبی را برای فروش کالاها خاص به کودکان فراهم می آورند. برای مثال، قرار دادن محصولات شکلاتی در قفسه فروشگاه پایین و قابل رؤیت ساختن این محصولات برای کودکان و نوجوانان، فروش آنها را بین ۱۴ تا ۳۹ درصد افزایش داد.

در ارتفاعات حد متوسط قفسه فروشگاه، تنوع میزان قابل رؤیت و در معرض دید بودن، نقش کلیدی دارد. برای مثال، انتقال ژله از ارتفاع کمر به ارتفاع چشم در قفسه فروشگاه، ۱۲ درصد به فروش هفتگی آن اضافه نمود. این موضوع ثابت کرد که تغییر در میزان قابل رؤیت و در معرض دید بودن کالا روی میزان فروش آن تأثیر گذار است. به نظر می رسد تولیدکنندگان بر سر تصاحب قفسه های فروشگاه پر فروشتر با یکدیگر رقابت دارند چنانکه گویی به سمتی می رویم که قفسه های فروشگاه را با قیمت های مختلف مانند آپارتمان های مسکونی اجاره دهیم، مانند اقدامی که برندهای Lakme و Max Factor انجام دادند.