

MERCHANDISING-UL - METODĂ EFICIENTĂ DE STIMULARE A VÂNZĂRILOR

Mariana GOIAN

Universitatea Tehnică a Moldovei

Summary: *In the broadest sense, **merchandising** is any practice which contributes to the sale of products to a retail consumer. At a retail in-store level, merchandising refers to the variety of products available for sale and the display of those products in such a way that it stimulates interest and entices customers to make a purchase. In Retail commerce, visual display merchandising means maximizing merchandise sales using product design, selection, packaging, pricing, and display that stimulates consumers to spend more. This includes disciplines and discounting, physical presentation of products and displays, and the decisions about which products should be presented to which customers at what time. This annual cycle of merchandising differs between countries and even within them, particularly relating to cultural customs like holidays, and seasonal issues like climate and local sporting and recreation.*

Cuvinte cheie: *merchandising, consumator, producător, distribuitor, spațiu de vânzare, autoservire, stimularea vânzărilor, promovare.*

Merchandising-ul a apărut în Statele Unite și s-a extins ulterior și în alte țări, găsim un cadru propice de evoluție în statele cu o economie de piață avansată. (4 pag.605) În literatura de specialitate, referindu-se la merchandising, unii autori folosesc și sintagma IN-STORE MARKETING (marketingul spațiilor de vânzare).

Merchandising-ul reprezintă un ansamblu de metode și tehnici care permit prezentarea produselor la locul vânzării, astfel încât să se asigure optimizarea contactului cumpărătorilor cu oferta de bunuri materiale sau servicii, existentă în spațiul de vânzare.

Motivele apariției constau în:

- Cerințele crescute ale consumatorului (dorința de a cunoaște ceea ce cumpără).
- Evoluția consumatorului (mentalitate, educație, cultură, etc.).
- Creșterea diversității mărfurilor (pe orizontală și în profunzime) care implică libertatea de alegere a consumatorilor.

Merchandisingul este una din formele sau tehnicile de punere în valoare a produselor la locul vânzării. Este des utilizată, mai ales, în marele suprafețe comerciale, unde mărfurile sunt oferite clienților în sistemul autoservirii. De asemenea, merchandising-ul tinde să substituie prezentarea pasivă a produsului sau serviciului cu o prezentare activă făcând apel la tot ceea ce poate să-l facă mai atractiv: poziționarea, ambalajul, expunerea, etalarea etc. Tehnicile de merchandising s-au dezvoltat ca urmare a modificărilor produse în comerțul modern. Apariția metodelor de vânzare în sistemul de autoservire a însemnat, pentru produsele comercializate, o provocare în adevăratul sens al cuvântului. În lipsa unui vânzător care să-și asume rolul de consilier, s-a pus problema ca produsul însuși să fie capabil să atragă atenția cumpărătorilor potențiali, să trezească interesul și dorința acestora de a cumpăra. S-a pus astfel bazele unui nou sistem de prezentare a mărfurilor, care, pe lângă faptul că posedă o serie de avantaje de natură comercială, reprezintă – prin efortul produsului de a-și face simțită prezența în cadrul spațiilor de vânzare – și un nou mod de a comunica. În plus specialiștii sunt de părere că evoluția merchandising-ului se datorează și intensificării concurenței dintre ofertanți, diversificării cerințelor consumatorilor și creșterii exigențelor acestora.

Necesitatea merchandising-ului:

- Trecerea de la forma de vânzare pe bază de vânzători (în spatele vitrinelor) la forma de vânzare-autoservire;
- Spațiul redus din magazine, concomitent cu oferta tot mai mare de produse;
- Timpul liber petrecut în magazine din ce în ce mai scăzut al consumatorilor etc.

După C. Florescu (2 p.98) tehnicile de merchandising privesc, în esență:

- a) modalitățile optime de amplasare a produselor în spațiul de vânzare, pe suporturile lor materiale;
- b) acordarea unei importanțe deosebite factorului vizual în vânzare;
- c) sprijinirea produselor între ele în procesul de vânzare.

Aceste 3 principii, consacrate în practică de tehnicile merchandising-ului, nu prezintă același nivel de interes din partea producătorului și a distribuitorului. Astfel, în timp ce producătorul este interesat doar de primele două, distribuitorul caută să pună accentul, în egală măsură pe toate trei, prin oferirea unui sortiment de produse cât mai larg, în vederea asigurării unei eficiențe ridicate a activității în ansamblu.

O abordare corectă – din perspectiva marketingului, a problematicii merchandising-ului, trebuie să pornească de la clarificarea rolului pe care acesta îl are pentru consumator, producător și distribuitor.

În ceea ce privește *consumatorul*, merchandising-ul vine în întâmpinarea cerințelor acestuia cu soluții de optimizare a spațiului de vânzare și a ofertei de mărfuri. În principal măsurile care pot favoriza, contactul dintre consumator și produs, în cadrul spațiului comercial, vizează o serie de aspecte precum:

- Deplasarea cumpărătorilor către un raion cu minimum de efort;
- Disponibilitatea estetică a raioanelor și produselor;
- Asigurarea unei varietăți sortimentale pe măsura așteptărilor cumpărătorilor;
- Disponibilitatea constantă a fiecărui produs solicitat;
- Facilitarea alegerii unui anumit produs printr- ofertă clară;
- Prezentarea produsului într-o manieră atractivă;
- Informarea corectă a cumpărătorilor cu privire la mărfurile existente în magazin.

Pentru *producător*, merchandising-ul are rolul de a asigura maximizarea volumului vânzărilor produselor proprii în raport cu cele ale firmei concurente. De regulă, producătorii utilizează tehnicile de merchandising în marile suprafețe comerciale, unde, prin aplicarea instrumentelor specifice, au posibilitatea de a beneficia de o amplasare care să corespundă cu poziția pe care o dețin pe piață.

Pentru *distribuitor*, merchandising-ul are rolul de a asigura exploatarea optimă a suprafeței comerciale de care dispune. Conform strategiei pentru care a optat, distribuitorul poate utiliza tehnicile de merchandising în vederea creșterii volumului vânzărilor, a cifrei de afaceri (acestea sunt, de regulă, obiectivele avute în vedere de un magazin nou ce funcționează de puțină vreme), fie pentru maximizarea rentabilității investițiilor sale, prin favorizarea produselor sale care au aport important din punct de vedere al marjei brute (poate fi cazul unui magazin cu vechime în activitate, care se bazează pe o clientelă fidelă).

În condițiile în care atât producătorul cât și distribuitorul vizează în principal optimizarea contactului dintre bunurile oferite și cumpărători, merchandising-ul vine cu soluții la diferitele probleme cu care se confruntă marfa în cadrul spațiului de vânzare (1 pag.88). Cele mai importante aspecte avute în vedere sunt următoarele:

- Implantarea punctului de vânzare (zona de amplasare, dimensiunea ș.a.);
- Luarea deciziilor privind amenajarea magazinului, modul de funcționare a acestuia, serviciile oferite;
- Alegerea materialului de prezentare ce urmează a fi utilizat (gondole, etajere, rafturi, palete la sol etc.);
- Alegerea locului unde vor fi amplasate produsele în vederea vânzării;
- Stabilirea mărimii suprafeței de vânzare care va fi atribuită fiecărui produs și fiecărei mărci;
- Determinarea cantității de produse ce va fi expusă în raionul de vânzare;
- Stabilirea modului de aranjare a produselor în rafturi.

Se deosebesc următoarele tipuri de aranjare:

- ❖ *Prezentarea pe verticală* a produsului sau a categoriilor de produse pe toată înălțimea mobilierului de expunere. (fig.1)
- ❖ *Prezentarea pe orizontală*. În acest caz produsele sînt ampalsate pe lungimea mobilierului de expunere. (fig.2)
- ❖ *Prezentarea în „W”*. Produsele sunt dispuse pe trei niveluri, în formă de „W”. (fig.3)
- ❖ *Prezentarea de tip „fereastră”*. În acest caz, produsul sau marca se încadrează de altele. (fig.4)

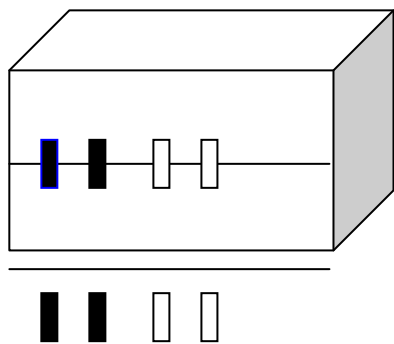


Fig.1. Prezentarea pe verticală

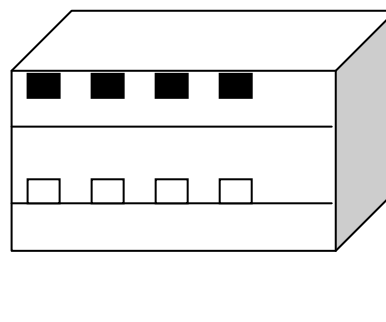


Fig. 2. Prezentarea pe orizontală

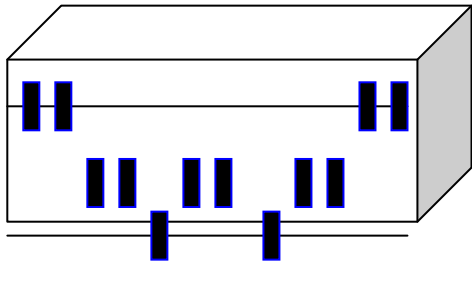


Fig. 3. Presentarea în „W”

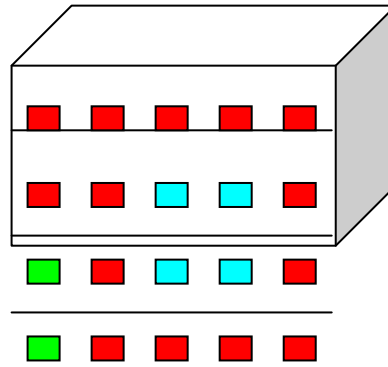


Fig. 4. Presentarea de tip „fereastră”

Efectul optic creat cu ajutorul „ferestrei” atrage atenția consumatorului (1 pag.89).

Pentru comerciant, suprafața comercială reprezintă resursa cea mai importantă, dar și cea mai costisitoare. De aceea, se impune utilizarea ei în condiții de maximă rentabilitate.

Amenajarea suprafeței comerciale, implică, de asemenea un ansamblu de decizii manageriale rigurose și îndelung elaborat. Preocupările comercianților în acest sens vizează mai ales implantarea raioanelor. În vederea fundamentării corecte a deciziilor referitoare la implantare trebuie de luat în considerație: frecvența de cumpărare a produselor; spațiul ocupat de produse; notorietatea mărcilor; ușurința manipulării produselor; natura produselor (din punct de vedere al perisabilității); specificul cumpărării (impulsivă sau programată); amplasamentele promoționale; posibilitățile de supraveghere.

Dacă e să ne referim la amenajarea spațiilor comerciale, în supermarketurile contemporane pentru promovarea unui merchandising adecvat se utilizează ma multe tipuri de instalații comerciale interioare, cele mai cunoscute sunt:

- ❖ „Grebla”. Această modalitate ajută la optimizarea locului. Există posibilitatea de a amplasa mai multe puncte de vânzare adiționale, care să adere la rîndurile de bază;
- ❖ „Plasa”. E tipică în magazinele mari. Dă posibilitate unei circulații bune a cumpărătorilor.
- ❖ „Diagonala”. E similară „plasei”, dar cu o notă de eleganță. Arată bine, dar se jertfește din spațiu.
- ❖ „Free style”. Acest tip este utilizat în concordanță cu planul și structura clădirii.

Tabelul 1. Cum fac alegerea cumpărătorii?

Categoria de cumpărători	Schema de comportament	Principiul aranjării mărfurilor
Cei cu venituri înalte	Au un asumat grad de supraapreciere. Tind să obțină mărfuri exclusive și servicii exclusive. De obicei, privesc pe rafturile de sus.	Pentru această categorie e de preferat ca mărfurile să fie amplasate pe rafturile de sus.
Cei cu venituri medii	Sunt în mediu îndestulați, ca să nu calculeze banii din portmoneu. Iau acea marfă care e comod de luat.	Aceste mărfuri sînt amplasate la nivelul ochilor și pieptului.
Cei cu venituri mici	Sunt nevoiți să cumpere mărfuri ieftine. Chiar sînt gata să se aplece pentru a lua marfa mai ieftină.	Cele mai ieftine mărfuri se amplasează pe rafturile de jos.

Merchandisingul se bazează pe următoarele adevăruri:

1. *marfa care nu este disponibilă ...nu se vinde* - această afirmație "genială" ascunde un prim adevăr simplu, marfa trebuie să fie în permanență disponibilă atît pentru vânzarea imediată cît și în stoc, pentru a acoperi intervalele de aprovizionare. S-a constatat, că în cazul în care consumatorii nu găsesc produsul la raft, 50% vor căuta în altă parte, 35% vor cumpăra alt produs și doar 15% pot fi bănuși că vor încerca mai tîrziu. Evident stocul trebuie adaptat cu vânzările ceea ce nu este întotdeauna simplu.

2. *clienții aleg în primul rînd cu ochii* - trei sferturi din merchandising se bazează pe acest adevăr. Pe al patrulea sfert stau lejer auzul, mirosul, pipăitul și alte ispite mai mici. Majoritatea stimulilor pe care marketingul îi produce pe banda rulantă sunt adresați văzului;

3. *unirea face puterea* - concentrarea în spațiu a produselor proprii determină un impact mai puternic asupra consumatorului prin efect de masă. În plus, impresia pozitivă dată de cumpărarea anterioară a unui produs poate trece mai ușor asupra altui produs din aceeași gamă. Produsul poate fi chiar diferit, dar fabricat sau distribuit sub aceeași marcă.

4. *raftul este mâna întinsă spre buzunarul clientului* - efectul maxim l-ar avea rafturile proiectate special pentru marfa ce urmează a fi expusă. Acest lucru nu este de cele mai multe ori posibil, fie din motive financiare, fie din motive legate de gusturile și pretențiile factorilor de decizie din magazin. Cele mai răspândite sunt rafturile tip "gondolă", pe care, de obicei, le vedem în magazinele alimentare.

5. *unghiuri mici, efecte mari*. O înclinare de doar zece grade poate produce efecte mari, adică cu cât unghiul de înclinație a produsului este mai mic, cu atât mai ușor poate fi văzut de cumpărător.

6. *dacă tot întinzi mâna, fă-o cu mânuși* - un stand special este un aranjament al unei anumite cantități de marfă, separat de locul său obișnuit din raft. Scopul unui astfel de stand este de a stimula cumpărarea de impuls. Potrivit unui studiu american, jumătate din cumpărările de impuls sunt reacții la astfel de standuri.

7. *împarte cu măsura care te avantajează* - primul aspect referitor la alocarea spațiului pe rafturi este legat de ordinea expunerii, în timp ce al doilea se referă la ponderea produselor. Dacă portofoliul de produse este împărțit pe clase, această ordine trebuie păstrată și pe raft începând cu clasa de lux.

8. *unii clienți se încăpățânează totuși să nu aleagă cu privirea* - chiar dacă trebuie să dăm cezarului ce-i aparține, nu trebuie să neglijăm și celelalte modalități de percepție, auzul, mirosul sau pipăitul, mai ales dacă produsul se pretează la acestea. Un magazin de muzică va atrage prin sunet, o coloană sonoră inspirată poate crea fie un mediu propice vânzării, fie direct un imbold spre o anumită producție. O patiserie își va duce de nas clienții, chiar de pe stradă, pîna la tava potrivită. Într-un magazin de stofe, pipăitul trece de obicei pe primul loc.

9. *prețul potrivit la locul potrivit* - dacă veți spune că prețul în sine ține de alt element al mixului de marketing, aveți dreptate. Însă prețul de detailist care se stabilește de multe ori pe teren poate fi influențat și de agent, astfel încât să țină cont de prețurile aceluiași produs în magazinele din aceeași zonă, de categoria magazinului și, nu în ultimul rând, de clienții fideli și de obiceiurile lor de cumpărare. În unele magazine pentru a evidenția reducerile de preț sau produsele noi se schimbă culorile cartonașelor pe care sunt indicate prețurile produselor.

10. *kiss* - e tot din engleză dar nu e ceea ce se crede, ci „keep it simply silly!”, adică, într-o traducere liberă, lucrurile simple dau rezultate.

Activitatea de stimulare a vânzărilor, ca parte componentă a mixului promoțional al unei firme, trebuie să fie elaborată reeșind din studiul pieței, al comportamentului consumatorului, din posibilitățile financiare de care dispune firma în ceea ce privește utilizarea unor instrumente cu caracter promoțional precum este: publicitatea, promovarea directă, relațiile publice, merchandisingul.

În final, putem menționa că merchandisingul este un concept ce va revigora vânzările pe piața autohtonă, un instrument demn de promovare a vânzărilor și o metodă eficientă de stimulare a vânzărilor.

Bibliografie:

1. A. Botezat , „*Marketing*”, Chișinău 2008;
2. C. Florescu, „*Marketing*”, București 1997;
3. N. Gueguen, „*Psihologia consumatorului. Factorii care influențează comportamentul de consum*”, Polirom 2006;
4. Ph. Kotler „*Managementul marketingului*”, București 1999.