

MERCHANDISINGUL CA MODALITATE EFICIENTĂ DE STIMULARE A VÂNZĂRILOR

Alla TRUSEVICI, dr., conf. univ.

Lilia CHISELIOV, asist. univ.

*Facultatea de Științe Reale, Economice și ale Mediului,
Universitatea de Stat „Alecu Russo” din Bălți*

Abstract: *A shop is simply the point of sale where customers usually do their shopping. Any store, no matter how small, must meet all the requirements of buyers and in addition it would be good for its image to be original compared to that of competitors. To have a successful business, entrepreneurs usually draw attention to planning store. This involves considerable work both inside and outside the store. Each store has its own style, the design that differentiates it from the others.*

Keywords: *merchandising, visual merchandising, trade, ambiance and interior structure of the store, commercial space.*

Un magazin nu este altceva decât locul de vânzare unde, de obicei, clienții își fac cumpărăturile. Orice magazin, cât de mic nu ar fi el, trebuie să corespundă tuturor cerințelor cumpărătorilor și plus la aceasta ar fi bine ca imaginea sa să fie originală în raport cu cea a concurenților.

Pentru a avea o reușită comercială, de obicei antreprenorii atrag atenția asupra amenajării magazinului. Aceasta implică o muncă considerabilă atât în interiorul magazinului, cât și la exteriorul acestuia. Fiecare magazin are propriul său stil, designul care îl diferențiază de celelalte.

Cu siguranță, clienții vor intra într-un magazin cu vitrinele frumos amenajate, le va atrage atenția numele companiei, care de obicei este scris la intrare în magazin și, desigur vor, exista mai mulți cumpărători, dacă magazinul va fi amplasat favorabil [5].

Apariția magazinelor și modernizarea formelor de comerț permit comercianților să dezvolte instrumentele merchandisingului și să sporească importanța lor în procesul de promovare a produselor. Principalele obiective ale merchandisingului modern presupun:

1. Atragerea și transformarea trecătorilor în vizitatori;
2. Transformarea vizitatorilor în cumpărători („seducerea”);
3. Transformarea procesului de cumpărare într-o experiență pozitivă pentru a stimula vizitele viitoare ale clienților.

Organizarea mărfurilor pe raft și aspectul determină și stimulează decizia de cumpărare. Observăm că 30% din cumpărătorii potențiali sunt pierduți pentru că aceștia nu găsesc produsul, fiindcă ori lipsește de pe raft, ori nu este vizibil; dar 25% din consumatori nu cumpără un produs pentru ca nu se pot decide (lipsa de orientare).

Mai mult de 70% din consumatori cred că sunt mai multe produse la raft, dacă ele sunt grupate pe mărci. Termenul folosit este „brand block”. Alegerea unui produs în fața raftului este cu 20% mai rapidă în cazul plasării grupate/brand block față de plasarea „pe segmente” [6].

Aflați în fața raftului, 60% din consumatori iau decizia finală asupra produsului pe care-l cumpără, în funcție de prezentarea și prezența produsului/mărcii pe acel raft. Cu alte cuvinte, dacă marfa nu se afla pe raft, nu se vinde [4].

Un plan de merchandising eficient permite ca produsul să se prezinte singur și să se ofere mai bine clientului. Scopul merchandisingului este de a vinde mai mult consumatorului final. Procesul de vânzare nu este decât un proces de comunicare vizuală. Conform literaturii analizate văzul reprezintă 80% din percepția consumatorului, auzul implică 10%, iar restul de 10% simțul tactil, mirosul și gustul.

Dacă prin intermediul marketingului se elaborează politica de urmat în gestiunea vânzărilor, prin intermediul aplicării merchandisingului se execută această politică, punând mărfurile în mișcare, expunându-le, promovându-le cu tehnici corespunzătoare, utilizând elemente psihologice care generează impact asupra clientului, îi provoacă interesul și îl induc să cumpere, în timp ce cercetarea creează întrebări; publicitatea informează, atrage publicul; promovarea motivează clientul, îl incită să cumpere. Merchandisingul împinge marfa către client.

Putem defini merchandisingul vizual ca fiind practica prezentării produselor într-un mod atractiv pentru clienți, promovând astfel achizițiile [7].

Merchandisingul vizual (visual merchandising) este cel mai în vogă tip de merchandising din ultimii ani. Conținutul lui se referă la imaginația, design-ul sofisticat, cele 5 simțuri ale omului pentru conceptele cele mai evaluate; se exploatează la maxim formele moderne de mobilier, tehnicile de informare [8].

După părerea mai multor specialiști, în domeniul marketingului, în practică comerțului, merchandisingul vizual înseamnă a vinde mesaje emoționale către consumator care stimulează plăcerea la cumpărături. Se poate imagina, că un magazin este ca o pagină a revistei: un spațiu colosal umplut cu multe litere mici. Paragrafele titlurilor și imaginile folosite motivează cititorii să citească revista. Scopul principal al merchandisingul vizual este formarea asortimentului special, magnetic și interesant pentru consumatori. Semnalele emoționale stimulează dorința de cumpărare. Vânzările pot fi mai mari prin îmbunătățirea vizibilității produsului, mesaje emoționale despre produs, înțelegerea îmbunătățirii calității, a imaginii prețurilor, a competențelor în ceea ce privește serviciile [9].

Obiectivele principale pe care trebuie să le ținem minte atunci când gândim proiectarea spațiului comercial pot fi:

1. Imaginea brandului. Asigurați-vă că atunci când clienții intră în magazin simt că sunt în locul potrivit.

2. Influența obiceiurilor de cumpărare ale clienților. Amplasarea corectă a spațiului și locația produsului ar trebui să ghideze clienții de-a lungul magazinului pentru a influența dorința lor de a cumpăra.

3. Atunci când merchandisingul vizual este realizat corect, elimină îndoielile cumpărătorului, încurajează clientul să cumpere din magazinul dvs. dar nu din altul și transformă mai mulți vizitatori în cumpărători.

O parte esențială a merchandisingului vizual în comerțul cu amănuntul este capacitatea de a prezenta cât mai multe produse fără a face afișarea înghesuită. Pentru aceasta magazinele pot folosi unele strategii privind expunerea mărfurilor pe rafturi pentru a impune consumatorul să facă cumpărături[10].

1. Aranjarea mărfurilor în grupe. Produsele similare se vor aranja unul lângă altul. Astfel, clienții vor găsi mai repede și mai ușor lucrurile căutate.

2. Rafturile trebuie să pară pline. Nu este recomandabil să se păstreze multă marfă la depozit. Mărfurile trebuie să fie ținute în locurile unde ele vor fi văzute de clienți.

3. Să se indice clar prețurile produselor. Clienții doresc să cunoască prețurile pentru marfa pe care o vindeți fără a mai avea nevoie să vă întrebe.

4. Să se aranjeze mărfurile, astfel încât să fie ușor vizibile. Dacă în magazin există loc special pentru vânzător, el nu trebuie să fie prea departe de rafturi.

5. Să se vândă produsele care merg împreună, gruparea produselor. Unui consumator îi este mai ușor să perceapă informația dacă produsele sunt grupate.

În ultimii ani, s-a acordat o importanță deosebită conceptului de identitate vizuală a magazinului, potrivit căruia punctul de vânzare este privit ca un canal de comunicare format din trei niveluri [8]:

- primul nivel este perceput de consumatori de la o distanță mai mare față de magazin și conține fațada, culoarea clădirii, indicatoarele de atenționare;
- nivelul al doilea este vizualizat de client din apropiere și se referă îndeosebi la vitrine și diferite informații inscripționate în apropierea punctului de vânzare;
- nivelul trei reflectă ceea ce consumatorul vede în interiorul punctului de vânzare: arhitectura, decorațiunile, mobilierul, ținuta personalului, publicitatea la locul de vânzare.

Aspectul atractiv al magazinului este un criteriu important în cazul amplasării pe o stradă comercială exterioară. El trebuie să ofere în mod constant trecătorilor noi motive pentru a-l vizita, datorită designului, iluminării și indicatorilor. Componentele principale ale exteriorului includ: fațada magazinului, firma, vitrina și intrarea în magazine [5].

Merchandisingul eficient atrage atenția asupra mărfurilor. Majoritatea cumpărătorilor se grăbesc, adesea uitând să facă toate achizițiile necesare. De aceea, configurarea corectă a produselor și materialelor promoționale reamintește cumpărătorilor despre produsul de care au nevoie [1, p. 328].

Studiile multor cercetători au determinat că atracția unui produs aflat pe raft este determinată de modul în care este aranjat, de preț și decorarea vitrinelor, de iluminarea magazinului [2, p. 62].

În baza studiilor efectuate de mai mulți autori, Pascari L., Hacıoglu D., putem menționa [5; 3, p. 439; 11; 12]:

- cu cât ambianța și structura interioară a magazinului este mai plăcută și confortabilă, cu atât șansele sunt mai mari că va alege cumpărătorul acest magazin;
- vitrinele au un impact major asupra deciziei de cumpărare. Aranjarea corectă a produselor și materialelor promoționale amintesc cumpărătorilor despre produsul de care au nevoie;
- poziționarea, vizibilitatea, modul în care produsele sunt aranjate la raft, precum și spațiul de care acestea dispun au un impact major în volumele de vânzări;
- prețul este cel mai important factor din decizia de cumpărare ce duce la cumpărături neplanificate.

Pentru a determina rolul merchandisingului vizual, a fost efectuat un studiu al pieței. Obiectul cercetării – magazinul LC WAIKIKI, iar subiecții cercetării sunt clienții potențiali LC WAIKIKI, Bălți (92 de respondenți). Pentru majoritatea dintre respondenți (51%) imaginea exterioară a „LC WAIKIKI” este atrăgătoare în mare măsură; pentru 48% amplasarea în mare măsură influențează decizia de cumpărare.

Vitrinele bine amenajate au un impact major asupra deciziei de cumpărare.

În foarte mare măsură, ca motiv de cumpărare, este expunerea produselor la vitrine - 16% de respondenți; în mare măsură - 55%; sunt indiferenți 16% de respondenți; pentru 14% de respondenți expunerea produselor la vitrinele nu are importanță.

În urma analizei, observăm că 75% de respondenți au ales magazinul „LC WAIKIKI” pentru prețuri accesibile; 42,4% de respondenți - pentru gama sortimentală variată; 31,5% de respondenți - pentru atmosfera plăcută; 26,1% de respondenți - că este situat într-o locație convenabilă și accesibilă; 26,1% de respondenți - că vitrinele sunt bine aranjate.

În urma cercetării, se observă că principalul motiv pentru care persoanele intervievate au ales magazinul „LC WAIKIKI” este imaginea lui exterioară - cu nota medie obținută 4,23 apoi decorul interior al magazinului - cu nota medie 3,78.

Aprecierile consumatorilor sunt distribuite într-o scală de cinci trepte, de la foarte mare măsură până la foarte mică măsură. Pentru a determina motivul alegerii magazinului, s-au calculat notele medii pentru fiecare dintre caracteristicile considerate, calculându-se apoi o notă medie pentru fiecare marcă.

Ca instrument de măsurare s-a folosit diferențiala semantică care este exprimată printr-o scală cu 3, 5 sau 7 trepte, plasate între perechi de adjective. Acestor variante li se asociază cifrele 5, 4, 3, 2 și 1 pentru a prelucra datele și a trage concluziile [13].

Notele medii obținute prin ponderarea notelor acordate la numărul de consumatori sunt următoarele:

$$Nim = \frac{47 \times 5 + 27 \times 4 + 12 \times 3 + 5 \times 2 + 1 \times 1}{92} = 4,23$$

$$Ndec = \frac{14 \times 5 + 53 \times 4 + 18 \times 3 + 5 \times 2 + 2 \times 1}{92} = 3,78$$

Referitor la motivul de cumpărare, cele mai apreciate sunt reducerile de preț, apoi amplasarea, designul luminos, expunerea la vitrinele, aranjarea după gama cromatică a produselor, aranjarea produselor după nivelul prețurilor.

Notele medii obținute prin ponderarea notelor acordate la numărul de consumatori sunt următoarele:

$$N \text{ reducerile de preț} = \frac{33 \times 5 + 49 \times 4 + 8 \times 3 + 1 \times 2 + 1 \times 1}{92} = 4,21$$

$$N \text{ amplasarea} = \frac{44 \times 5 + 28 \times 4 + 12 \times 3 + 5 \times 2 + 3 \times 1}{92} = 4,14$$

$$N \text{ designul luminos} = \frac{15 \times 5 + 48 \times 4 + 22 \times 3 + 4 \times 2 + 3 \times 1}{92} = 3,73$$

$$N \text{ expunerea la vitrinele} = \frac{15 \times 5 + 51 \times 4 + 14 \times 3 + 7 \times 2 + 5 \times 1}{92} = 3,69$$

$$N \text{ culorile} = \frac{16 \times 5 + 43 \times 4 + 22 \times 3 + 7 \times 2 + 1 \times 1}{92} = 3,65$$

$$N \text{ nivelul prețurilor} = \frac{12 \times 5 + 50 \times 4 + 19 \times 3 + 5 \times 2 + 6 \times 1}{92} = 3,61$$

În urma analizei rezultatelor chestionarului, observăm că cel mai frecvent cumpărate produse din magazinul „LC WAIKIKI” sunt produse pentru femei. Astfel, acestea reprezintă 48% din totalul răspunsurilor. După care urmează produse pentru copii (de 15%), în timp ce produsele pentru bărbați au acumulat mai puțin de 17%, pentru adolescenți 14%. Aceste rezultate au explicații logice, dat fiind faptul că eșantionul cercetat este alcătuit din (90%) femei.

Concluzionând, putem spune că punctele tari ale magazinului sunt varietatea produselor vândute, atmosfera, prețurile și calitatea. În procesul luării deciziei de cumpărare, primul criteriu, cel mai important, pentru consumatori sunt reducerile de preț și varietatea de produse. Aceste date oferă companiei informații importante cu privire la gradul satisfacției clienților dar și oferă un indiciu pentru a previziona așteptările lor. Astfel, observăm că majoritatea clienților sunt satisfăcuți de atmosfera din magazin care este un factor important în luarea deciziei de cumpărare (aici se include lumina, muzica, chiar și temperatura, și culoarea predominantă roșie).

În final, putem remarca, nu sunt reguli stricte privind promovarea vânzărilor, dar trebuie cunoscute și folosite următoarele principii: maximă creativitate, să se utilizeze ideile proprii și să se încerce diferite strategii.

Bibliografie:

1. MOUTON, D., PARIS, G. *Practica merchandisingului. Spațiul de vânzări. Oferta de produse. Comunicarea la locul de vânzare*. București: Polirom, 2009. 328 p.
2. PASCARI, Ludmila. Merchandising – Instrument de soluționare a problemelor comerciale. In: *Revistă Științifică a Universității de Stat din Moldova*. 2013, nr.2(62)
3. SÎRBU, M.O., SĂSEANU, A.S., GHIȚĂ, S.I. Consumers' perception on the use of innovative technologies in creating store atmosphere. In: *Amfiteatru Economic*. 2015, 17(39), pp. 439-455
4. *Ce Este Merchandising-ul si de ce Avem Nevoie de El?* [online] [citat 10.09. 2020]. Disponibil: <https://gradu.ro/referate/marketing/ce-este-merchandising-ul-si-de-ce-avem-nevoie-de-el-148773>
5. *Amenajarea unui magazin*. [online] [citat 10.09. 2020]. Disponibil: <http://www.antreprenor.su/2012/12/amenajarea-unui-magazin.html>
6. *Merchandising vizual: cum sa va organizați magazinul pentru a avea succes* [online] [citat 13.02. 2020]. Disponibil: <https://a1.ro/lifestyle/merchandising-vizual-cum-sa-va-organizati-magazinul-pentru-a-avea-succes-id877687.html>

7. *Merchandising vizual* [online] [citat 13.02.2020]. Disponibil: <https://www.vitra.md/upload/images/Merchandising%20vizual.pdf>
8. *Importanta merchandisingului în comerțul cu amănuntul* [online] [citat 11.02. 2020]. Disponibil: <https://administrare.info/economie/5601-importanta-merchandisingului-in-comertul-cu-amanuntul>
9. *Visual Merchandising Tips and Ideas* [online] [citat 05.09. 2020]. Disponibil: <https://www.retaildoc.com/blog/9-visual-merchandising-retail-trends-store-ideas-picture-examples>
10. *Prețul este cel mai important factor din decizia de cumpărare* [online] [citat 17.01. 2020]. Disponibil: <https://valoria.ro/aparitii-in-presa/pretul-este-cel-mai-important-factori-din-decizia-de-cumparare>