

Atelierul MARKETING

CZU 339.138

METODE ȘI TEHNICI INTERACTIVE DE MERCHANDISING APLICATE ÎN SPORIREA ATRACTIVITĂȚII PUNCTELOR DE VÂNZARE

Inesa CAZACU, studentă, *Facultatea de Științe Reale, Economice și ale Mediului, Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți*
Coordonator științific: **Alina SUSLENCO**, dr., lect. univ.

Abstract: *In this paper, have been addressed the theory-methodology concepts on merchandising. The paper focuses on the analysis methods and interactive techniques of merchandising from a theoretical as well as a practical perspective. The purpose of the paper is to substantiate the most effective merchandising methods and techniques applied in the business unit. The practical part of the paper was made on the materials of the commercial unit S.R.L. "METRO CASH & CARRY". The research methodology focused on conducting the practical study through a qualitative method using the observation sheet as a tool. In the conclusions we can mention that the commercial unit S.R.L. "METRO CASH & CARRY" is a modern business unit that applies interactive methods and techniques merchandising such as: visual merchandising, permanent merchandising, seasonal merchandising, shelf merchandising, which helps the company to establish a constructive, efficient relationship with its customers by transforming them into loyal customers by consolidating their desires to return to the business unit.*

Keywords: *merchandising, merchandising methods, interactive techniques of merchandising, point of sale, attractiveness of the point of sale*

În secolul XXI se observă o crește semnificativă a importanței marketing-ului. Astfel, atât consumatorii, furnizorii, cât și producătorii sunt în permanentă căutare a noilor metode de realizare și consumare a produselor de strictă necesitate. În anii '60 ai secolului trecut, a apărut termenul de „merchandising”, fenomen ce a ușurat procesul de producere-vânzare-cumpărare.

Motivul principal care a determinat oamenii să descopere acest cuvânt nou, a fost un viitor mai performant și modern, de a economisi puterile, timpul și de a automatiza unele procese inutile de către forța umană [2].

Analizând dicționarul explicativ al limbii române (DEX online), „merchandisingul reprezintă o cercetare a dezvoltării vânzării și a utilizării mărfurilor și a serviciilor printr-o mai bună prezentare și publicitate în rândul consumatorilor” [13].

În sens larg, merchandisingul cuprinde activitățile asociate direct și indirect cu procurarea și revânzarea mărfurilor. În sens restrâns, merchandisingul în comerțul cu amănuntul se referă la funcția de procurare a mărfurilor [3, p. 13].

O definiție modernă a merchandisingului a fost interpretată prin cele 11 elemente care sunt prezentate în figura 1.

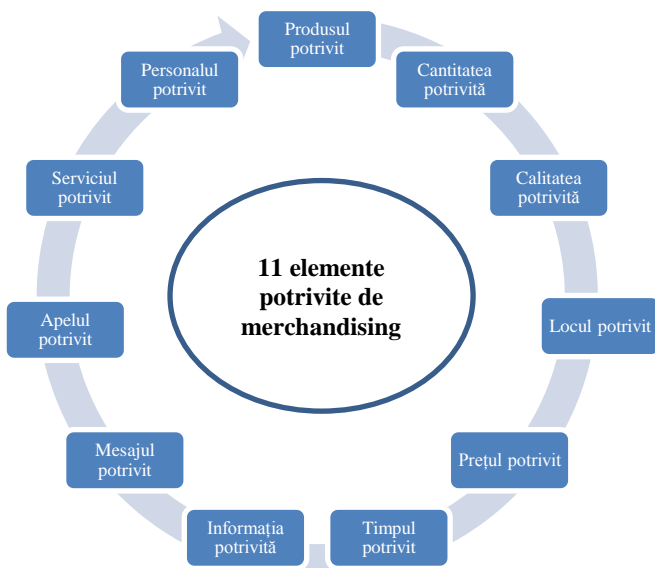


Figura 1. Elementele potrivite de Merchandising
Sursa: adaptată după [5]

În această figură observăm că merchandisingul nu depinde doar de spațiul, locul și timpul potrivit, dar de mai mulți factori care acționează pentru vânzarea a celor mai bune produse de la cei mai buni producători.

Majoritatea autorilor care analizează termenul de merchandising menționează definiția dată de Academia de Științe Comerciale din Franța: „Merchandisingul este parte a comercializării care înglobează studii și tehnici puse în practică, separat sau împreună, de către distribuitori și producători, permițând creșterea rentabilității punctului de vânzare și vânzarea de produse prin adaptarea permanentă a asortimentului la nevoile pieței și prin prezentarea corespunzătoare a mărfurilor” [9].

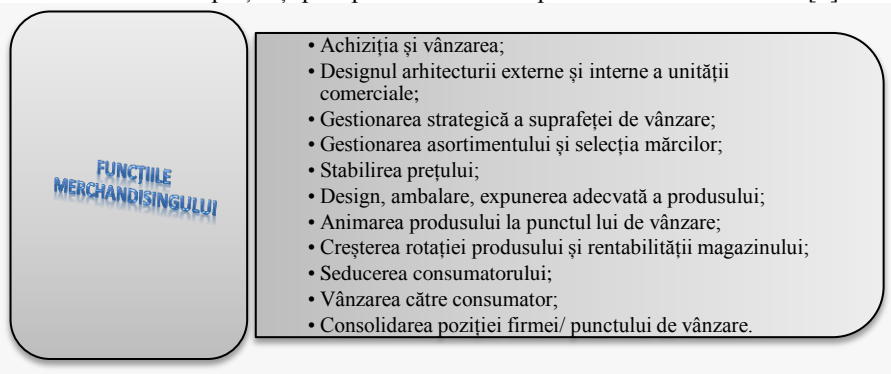


Figura 2. Funcțiile principale ale merchandisingului
Sursa: adaptată după [1]

Având magazine moderne cu autodeservire, acestea au fost mereu interesate cum să facă ca produsele să atragă atenție la ele fără ajutorul unui consultant. În acest sens, produsele singure își asumă responsabilitatea de a intriga, cointeresa și influența pe potențialii consumatori să le achiziționeze [2]. Majoritatea specialiștilor menționează că merchandisingul a apărut nu numai pentru a face ca produsele să fie auzite, dar și din motivul concurenței dintre producători, cerințele diverse dintre consumatori și creșterea cerinței unei calități mai performante.

Cercetările evidențiază că consumatorul ajunge să cunoască produsele într-un procent de 55% prin intermediul văzului, 18% prin intermediul auzului, 12% prin simțul olfactiv, 10% prin simțul tactil și 5% prin simțul gustului [1, p. 275].

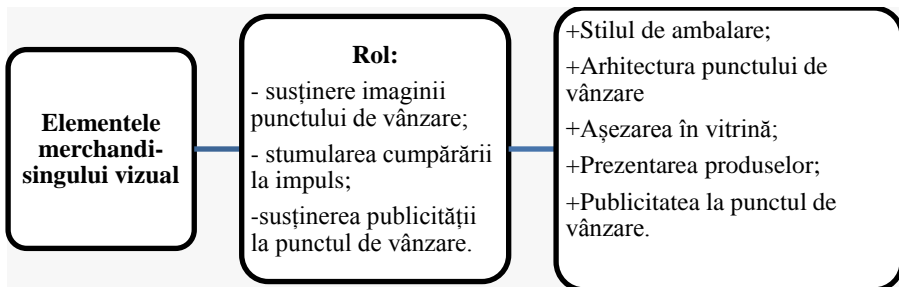


Figura 3. Elementele merchandisingului vizual
Sursa: adaptată după [1]

Merchandisingul vizual este tot ceea ce vede consumatorul, tot ce este atât în interiorul magazinului, cât și în exteriorul acestuia. Prin această metodă de merchandising consumatorul își creează o imagine asupra afacerii, care, la rândul său, îl face cointeresat și motivat pe consumator să revină de câte ori are nevoie de produse [9].

O altă metodă de reprezentare a mărfii este merchandisingul permanent. Acesta constă într-un ansamblu de acțiuni desfășurate împreună cu vânzătorii, personalul care aprovizionează și încearcă mărfurile la casele de marcat și la raft, personalul care se ocupă cu testarea produselor, merceologi, pentru a se asigura că produsele se expun la vederea publicului în maniera cea mai bună posibilă.

Merchandisingul permanent urmărește fidelizarea consumatorului pentru produsele de bază. Facilitează cumpărarea acelor articole care sunt așezate în același loc (zonă de magazin, nivel pe gondolă, raft) [1].

Pe lângă merchandisingul permanent care ne oferă o gamă permanentă de produse, reprezentanții centrelor comerciale cu amănuntul utilizează și merchandisingul sezonier. Acesta se bazează doar pe anumite produse și doar pe o perioadă anume a anului.

Merchandisingul sezonier este destinat produselor de sezon, cum este, de exemplu, cazul decorurilor și al dulciurilor de iarnă, al produselor alimentare specifice care se consumă la sărbătorile religioase, alte produse de grădinarit sau produse estivale. Aceste produse au o viață scurtă, deoarece ele se află pe raft atâta timp cât este sezonul [1].

Studiile arată că pe o suprafață de vânzare de 6000 mp, la o vizită de 30-45 de minute, fiecare client parcurge aproximativ 2 km de culoare și primește (inconști-

ent) 300 de stimuli pe minut. În consecință, linearul trebuie să scoată în evidență produsele cele mai rentabile [7, p. 274].

Merchandisingul la raft descrie modul în care este reprezentată marfa pe tețghea, pe rack-uri, rafturi și pe mobilier în cadrul magazinului [8]. Oferă consumatorului posibilitatea să atingă produsele, să le probeze, să le examineze, să le citească, să le înțeleagă și să le cumpere. Merchandisingul la raft nu trebuie să se preocupe doar de prezentarea atractivă a mărfurilor, ci și să o expună astfel încât să fie ușor de înțeles și atractivă. Merchandisingul la raft asigură evitarea supraîncărcării raftului, pentru a nu transmite consumatorului un mesaj negativ, că marfa nu poate fi accesibilă [6, p. 504].

Putem observa că merchandisingul la raft ne provoacă pe noi, în calitate de consumatori, să descoperim fiecare colț al magazinului, să descoperim rafturile pline de produse care ne vor trezi interesul să procurăm produse, chiar și pe cele care nu au fost incluse în lista inițială a cumpărăturilor.

Tehnicile de merchandising în exterior includ următoarele elemente: accesibilitatea și parcare: vizibilitate, împrejurimi, înălțimea și mărimea edificiului, resurse decorative, spații verzi, fântâni arteziene, arbuști, fațada și arhitectura exterioară, intrare-poți, vitrina și manechinele, logotipuri, etichete, iluminat exterior, firme luminoase [1].

Tehnicile de merchandising aplicate în interiorul magazinul includ următoarele elemente: condiții ambientale, (muzică și sunete, arome, temperatura ambientală, iluminat potrivit, curățenie); design interior funcțional (traseul interior, situarea secțiunilor, circulația clienților, zone calde-zone reci, amplasarea produselor, gestiunea linearului, mobilier, echipament, căi de acces, ascensoare, scări, cabine de probă, culoare); design interior estetic (arhitectura, pereți, podea, decorațiuni, material, culori, semnalizare) [9].

În continuare, ne vom concentra pe analiza metodelor și tehnicilor de merchandising moderne, interactive aplicate în cadrul unității comerciale METRO CASH&CARRY.

METRO CASH&CARRY este unul din specialiștii internaționali în domeniul vânzării en-gros și retail. Compania își desfășoară activitatea în 35 țări și angajează peste 104,000 de oameni din întreaga lume. În anul financiar 2017/18, compania METRO CASH&CARRY a înregistrat un volum al vânzării de €36,5 miliarde. Compania oferă soluții individualizate pentru a satisface cererea la nivel regional și internațional pentru clienții săi angroșiști și din vânzări cu amănuntul [15].

La METRO CASH&CARRY te vei bucura de mai multe facilități, care transformă experiența de cumpărare:

- Parcare gratuită (peste 500 de locuri);
- Sortiment variat de produse proaspete și oferte irezistibile;
- Control riguros al calității tuturor produselor;
- Soluții complete atât pentru familia, cât și pentru afacerea ta;
- Programe de loialitate;
- Evenimente diverse, lecții și traininguri.

Mottoul întreprinderii METRO CASH&CARRY este „Succesul tău este afacerea noastră”. [15]

Ca oricare întreprindere mare are standardele sale de merchandising. Astfel, vom compara și evalua aceste metode și tehnici de merchandising în magazinul METRO CASH&CARRY din municipiul Bălți, Republica Moldova, cu cele din toată lumea.

Magazinul este ordonat în așa mod încât cumpărătorul să se deplaseze cât mai mult prin cadrul acestuia, cu scopul de a cumpăra mai multe produse decât și-a planificat. Interiorul magazinului este realizat după principiul amplasării raioanelor: „Alimentar”, „Brânzeturi, carne, catering self-service”, „Librărie/papetărie”, „Vin”, „Textile”, „Produse pentru petrecerea timpului în cadrul căminului și produse IT și de telefonie mobilă”, „Drogherie – igienă – parfumerie – întreținere”, „Jucării”, „Haine”, case de marcat, cabine de probă.

Tehnicile de merchandising	Normele de asigurare a confortului fizic	Metro Cash-Carry
<ul style="list-style-type: none"> • Iluminarea • Temperatura optimă • Umiditatea 	<ul style="list-style-type: none"> • 300...500 beculețe • 19°C...25°C • 35%...60% 	<ul style="list-style-type: none"> • 500 beculețe • 20...22 C • 40%...55%

Figura 4. Tehnicile de merchandising standarde și cele aplicate în magazinul METRO CASH&CARRY, Bălți
Sursa: adaptată după [1]

Merchandisingul permanent în magazinul METRO CASH&CARRY, Bălți intensifică vânzarea produselor prin prezența permanentă a aceleiași zone din cadrul întreprinderii. Prin această metodă consumatorii cunosc locul amplasării zonei și se pot deplasa cu ușurință la produsul necesar, fără a pierde timpul pentru căutarea acesteia. În figura de mai jos voi prezenta zona de băuturi alcoolice, care face parte din merchandisingul permanent.



Figura 5. Zonă din merchandisingul permanent din cadrul magazinului METRO CASH&CARRY, Bălți

Sursa: elaborată în baza materialelor unității comerciale

Merchandisingul sezonier presupune amplasarea unui grup de mărfuri într-o zonă cu trafic puternic (la intrarea în magazin), în diferite perioade ale sezonului, în

funcție de clasa produsului. Tehnica acestui merchandising se bazează pe promoții, creând un mediu atractiv și a diverselor scenarii în jurul produselor. Acest merchandising în cadrul magazinului are o viață scurtă din cauza cererii sezonieră pe piață a produselor.



Figura 6. *Articol din cadrul merchandisingul sezonier*
Sursa: elaborată în baza materialelor unității comerciale

În magazinul METRO CASH&CARRY sunt utilizate culorile albastru și gri, aceste culori oferă consumatorilor un sentiment de liniște sufletească și armonie în timpul cumpărăturilor. Pentru creșterea productivității, compania METRO CASH&CARRY din Bălți utilizează etichete cu prețuri, afișe de semnalizare a reducerilor, care sunt realizate în culorile galben, roșu, verde și negru, model prezentat în figura 7. Cu ajutorul afișelor de reducere, de culoare roșie la consumator se creează dorința de procurare a acestor produse și de a se reîntoarce de fiecare dată în acest magazin.



Figura 7. *Reprezentare afișelor de prețuri standarde*
și cu reducere de culoare roșie

Sursa: elaborat în baza materialelor unității comerciale

Fonul muzical în magazinele METRO CASH&CARRY este diferit. În cadrul companiei se utilizează radio informativ, prin care sunt solicitați angajații sau difuzate informații generale pentru consumatori, despre magazin. În cadrul magazinului nu sunt folosite odorizanți sau uleiuri, însă în raionul de „parfumerie, cosmetică” sunt detergenții care emană un miros îmbătător de plăcut și face ca consumatorul să le procure ori de câte ori trece pe lângă ele.

Așezare produselor pe raft. Această metodă de merchandising oferă consumatorului METRO CASH&CARRY posibilitatea să atingă produsele, să le probeze, să le examineze, să le citească, să le înțeleagă și să le cumpere. Merchandisingul pe raft la METRO CASH&CARRY asigură evitarea supraîncărcării raftului, pentru a nu transmite consumatorului informație negativă, că marfa nu poate fi accesibilă și îi oferă acestuia posibilitatea să pună singur marfa la loc, ceea ce duce la interesul consumatorului.



Figura 8. *Reprezentarea produselor pe raft în cadrul magazinului METRO CASH&CARRY*

Sursa: elaborată în baza materialelor unității comerciale

În ceea ce privește așezarea pe raft în cadrul companiei, observăm cele patru nivele:

Nivelul capului, nivelul ochilor, nivelul mâinilor, nivelul solului.

- Nivelul capului se utilizează în cadrul companiei pentru depozitare și de crearea senzației de abundență a mesei bogate de produse.
- Nivelul ochilor se utilizează pentru atragerea atenției clientului de a percepe produsele fără niciun efort. Este nivelul preferat atât al consumatorilor cât și al producătorilor.
- Nivelul mâinilor este zona în care consumatorul ajunge ușor la produse, doar întinzând mâna și luându-le de pe raft. Acest nivel oferă comoditate consumatorului de a achiziționa produse.
- Nivelul solului este cea mai defavorizată zonă din motivul că consumatorul este nevoit să aplice eforturi suplimentare de a lua produsul. Aici sunt localizate produse voluminoase ușor localizabile.

În concluzie, putem evidenția:

- Merchandisingul contribuie la o legătură strânsă dintre consumator și magazin;

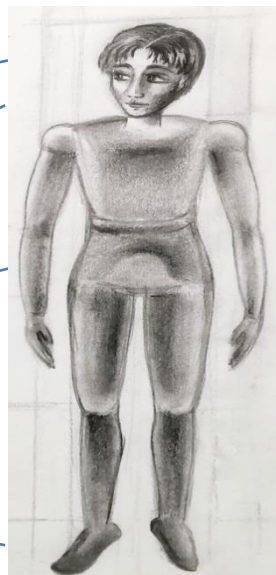


Figura 9. *Reprezentarea zonelor pe raft*

- Merchandisingul oferă posibilitatea ca fiecare produs să fie plasat la locul potrivit, timpul potrivit, pentru consumatorul potrivit.
- Merchandisingul combină mai multe elemente, precum cel vizual și cel olfactiv, pentru a atrage consumatorul de a cumpăra mai multe articole necesare de uz casnic cât și din strictă necesitate.
- Cu ajutorul imaginației și a merchandisingului, fiecare plecare la magazin devine una inovativă și mai plăcută, prin experiențele anterioare trecute în cadrul magazinului.
- După cercetările realizate în cadrul companiei METRO CASH&CARRY Bălți, aș sugera ca întreprinzătorul să modernizeze magazinul după modelul de magazin inteligent. Prin aplicarea acestei metode, managerul nu va avea necesitatea de un număr mare de personal, din motivul că toate procesele și tehnicile de merchandising vor fi automatizate.

Bibliografie:

1. AGHEORGHIIESEI-CORODEANU, D.T. *Elemente de Merchandising*. Iași: Tehnopress, 2014.
2. AGHEORGHIIESEI-CORODEANU, D.T, SUSLENCO, A. Tendințe în comerțul modern. Provocări pentru comercianții care doresc un avantaj competitiv în era internetului. In: *Asigurarea viabilității economico-manageriale pentru dezvoltarea durabilă a economiei regionale în condițiile integrării în UE*. Iași: PIM, 2017, p. 36-41. ISBN 978- 606-13-3642-5 [online] [citată 11.03.2021]. Disponibil: <http://dspace.usarb.md:8080/jspui/handle/123456789/3061>
3. DONNELLAN, J. *Merchandising Buying and Management*. London: A&C Black, 2013, p. 13.
4. FLORESCU, C. *Marketing*. București: ASE, 1997.
5. MOUTON, D., PARIS, Gauderique et al. *Practica merchandisingului. Spațiul de vânzări. Oferta de produse. Comunicarea la locul de vânzare*. Iași: Polirom, 2009, 323 p. ISBN 9789734614516
6. RIVERA, J., CAMINO, Y., MOLERO, V. *Marketing y futbol*. Madrid: ESIC Editorial, 2012.
7. SALVADOR, M-P. et al. *Distribucion comercial*. Madrid: ESIC Editorial, 2008.
8. SUSLENCO, A. *Мерчендаизинг - как инструмент для интерактивности*. vol. 1. Moscova: Арт-Консалт, 2015. p. 141-143. ISBN 978-5-9906705-8-7 [online] [citată 11.03.2021]. Disponibil: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23676906>
9. SUSLENCO, A. Merchandisingul o interfață a întreprinderii competitive. In: *Статистичні методи та інформаційні технології аналізу соціально-економічного розвитку*. Hmelnițk, 2020, p.79-84, ISBN 978-617-7572-36-6 [online] [citată 18.03.2021]. Disponibil: http://dspace.usarb.md:8080/jspui/bitstream/123456789/4637/1/Suslenco_merchandisingul.pdf
10. SUSLENCO, A., MOVILĂ, I. Marketing activity as a source of competitive advantage for enterprises in the Republic of Moldova. In: *Dezvoltarea economico-socială durabilă a euroregiunilor și a zonelor transfrontaliere* (vol. XXXV). Iași: Performantica, 2019, p. 309-314. ISBN 978-606-685-687-4 [online] [citată 17.03.2021]. Disponibil: https://ibn.idsi.md/ro/vizualizare_articol/94937
11. SUSLENCO, A., MOVILĂ, I. Rolul strategiilor promoționale în amplificarea comportamentului consumatorului la punctul de vânzare. In: *Managementul edu-*

- cațional: realizări și perspective de dezvoltare*. Bălți: Tipografia din Bălți, 2018, p. 129-135. ISBN 978-9975-3260-0-1 [online] [citată 16.03.2021]. Disponibil: <http://dspace.usarb.md:8080/xmlui/handle/123456789/4114>
12. SUSLENCO, A. Oportunități de aplicare a strategiilor de marketing în cadrul întreprinderilor în contextul creșterii presiunii concurențiale. In: *Tradiție și inovare în cercetarea științifică: materialele Colloquia Professorum*. Bălți: Tipografia USARB, 2020, p. 96-99. ISBN 978-9975-50-243-6 [online] [citată 21.03.2021]. Disponibil: <http://dspace.usarb.md:8080/jspui/handle/123456789/4590>
 13. DEX-online [online] [citată 18.03.2021]. Disponibil: <http://www.webdex.ro/online/dictionar/merchandising>
 14. MARCHANDISING [online] [citată 18.03.2021]. Disponibil: <http://www.academie-des-sciences-commerciales.fr/dictionnaire/dictionnaire.htm>
 15. METRO CASH&CARRY [online] [citată 10.03.2021]. Disponibil: <https://www.metro.md/>