

## TEHNICI DE MERCHANDISING APLICATE HYPERMARKETULUI SECOLULUI XXI

**Nina ȚURCANU**, studentă, *Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza din Iași”, Extensiunea Bălți*  
**Galina COVALCIUC**, studentă, *Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza din Iași”, Extensiunea Bălți*  
Conducător științific: **Alina SUSLENCO**, *dr. hab., conf. univ.*

**Abstract:** *In this article we are going to examine the benefits created by merchandising, using innovative technology. We will research and analyze how the Internet and "manipulations" merchandisers influence the impulse to buy and how much they increase sales following the application of merchandising methods and strategies, consistent with the continuous development of the digital world.*

*In the 21st century, technology reaches the peak of development, it is used in everything the fields that concern the world of business, entertainment, social, cultural and even personal, being available to any user. These innovations have also captured the fields merchandising and marketing, as these go hand in hand with development.*

*The article below will introduce you to the digital world and present the possibilities digital information available to both consumers/customers and service providers within the framework a store/hypermarket. It will highlight how extensive the applied curriculum is and how much it greatly facilitates the interaction between the beneficiary and the staff in a store.*

**Keywords:** *merchandising, tehnology, impulse purchases, innovations, future.*

Merchandisingul este un concept dinamic și evolutiv. Consumatorii din ziua de azi sunt din ce în ce mai educați, mai pretențioși, mai exigenți. Totuși, doresc mai mult, așteaptă mai mult, și sunt din ce în ce mai mult orientați către consum. Vorbim de un consumator supus influențelor globalizării, care călătorește mult, observă tendințe și valorifică la maxim avantajele tehnologiei moderne.

Noile tehnologii fac ca magazinele să sufere constant schimbări în acest domeniu. Magazinul viitorului este foarte aproape. Sfera merchandisingului, este atât de dezvoltată, încât oglinzile inteligente oferă consumatorului posibilitatea să probeze diferite articole de îmbrăcăminte (de mărimi diferite, culori

diferite, stiluri diferite) și să vadă cât de bine îi vin fără măcar să atingă acele produse, ce doar screen-ul electronic plasat pe oglindă.

Merchandisingul online este atât de dezvoltat, încât, consumatorul are posibilitatea să își trimită listă de cumpărături pe e-mail, iar când ajunge în magazin să se amprenteze pe display-ul atașat căruciorului de cumpărături și să își acceseze lista. Cu ajutorul aceluiași display, poate avea acces la harta magazinului și va putea să se îndrepte cu ușurință spre zona pe care o dorește. Pe lângă cele menționate anterior, putem evidenția și faptul că ridicarea unui produs de pe raft și punerea acestuia în cărucior înseamnă înregistrarea automată în listă de cheltuieli, iar consumatorul este anunțat pe display-ul de la cărucior care este suma acumulată și pe care o va avea de plătit. Un beneficiu al acestei funcții mai este acela că, consumatorul poate să știe astfel în orice moment valoarea produselor deja achiziționate, să își facă un calcul pentru a vedea dacă se încadrează în suma de care dispune în cont sau în suma care și-a propus să o destineze cumpărăturilor [1].

Stimulii tehnologici în magazin sunt extrem de bogați. În timp ce circulă prin magazine, consumatorul primește diferite mesaje promoționale fie pe telefonul mobil, fie pe display-ul căruciorului, astfel încât să se îndrepte spre rafturile cu oferte. La această etapă, fiecare cumpărător are profilul său, de aceea, ofertele sunt personalizate în funcție de preferințele fiecăruia. Pe baza profilului care există în baza de date a magazinului, consumatorul primește acces odată cu amprentarea și introducerea card-ului și parolei pe display-ul căruciorului.

Conform unui studiu realizat în anul 2015 de către PwC Total Retail Survey pe un eșantion de 19.000 de consumatori din întreaga lume, reiese că telefonul mobil, tableta sau pc-ul se utilizează în special pentru căutarea produselor – 50% dintre cei chestionați; dar și pentru:

- cumpărarea produselor în raport cu competiția (49% dintre respondenți);
- localizarea magazinelor (31% dintre respondenți) [2].

Din ce în ce mai mulți consumatori se îndreaptă spre tehnologia mobilă pentru cumpărături, dar 66% afirmă că se tem să nu le fie furate informațiile privind datele de identificare ale cardului de credit.

Ca o consecință a noilor tehnologii, consumatorii se bucură de etichete și rafturi inteligente, de reclame virtuale direct la raft, experimentând o vizită unică în magazin și chiar călătorind online prin programe din internet-magazin.

Magazinul viitorului nu uită personalul de vânzare, facilitându-i și acestuia munca și efortul.

Cu ajutorul noilor tehnologii informaționale, angajații sunt anunțați automat când se golește raftul și este nevoie de o reaprovizionare (lucru care poate fi făcut chiar de cumpărători, care ajunși la raft, observă că acolo nu este produsul de care au nevoie, apăsă pe butonul destinat anunțării personalului despre problema dată, pe ecranul de la raft apărând o alarmă cu numărătoare inversă, care

indică cât are de așteptat până va apărea produsul), iar o schimbare a prețului pe etichetele de la raft poate fi făcută automatizat din sistemul informatic.

Dacă cumpărătorul dorește să caute un produs, atunci poate face acest lucru prin intermediul căruciorului, pe display-ul acestuia apare marfa magazinului. Hologramele de pe podeaua magazinului îl vor dirija pe consumator către raft. Ambalaje virtuale aflate pe raft pot să ofere cumpărătorului informații imediate despre ingredientele produselor, calorii, mod de utilizare etc.

Pentru creșterea confortului și securității achiziției produselor, consumatorul beneficiază de tehnologia RFID. Cine are un cont bancar nu mai este nevoit să treacă să i se scaneze produsele la casa de marcat, sau să le scaneze singur, ci este suficient să treacă cu căruciorul plin de produse doar prin zonă cu senzorii de la casa de marcat și automat i se va înregistra în cont contravaloarea produselor achiziționate.

Dacă ar fi să analizăm un exemplu concret, putem să ne bazăm pe hypermarketul „METRO”, unde regulile de merchandising sunt destul de vizibile. Observăm că intrarea este pe partea dreaptă, iar imediat după, unde fluxul de consumatori este cel mai mare, urmează zonele non-alimentare, pentru a crește notoritatea acestor produse. Cu toții cunoaștem că majoritatea clienților vin la hypermarket cu scopul de a cumpăra alimente, de aceea, cea mai bună decizie este plasarea acestora spre ieșire, pentru a forța consumatorii să treacă și prin celelalte zone, astfel să vadă cât mai multe produse.

Un alt șiretlic folosit de merchandiseri este amplasarea perpendiculară a gondolelor la casele de marcat, deci există posibilitatea ca persoanele care stau în rând, să examineze produsele de pe rafturi, să își mai amintească de ceea ce au uitat sau au fost tentați să cumpere.

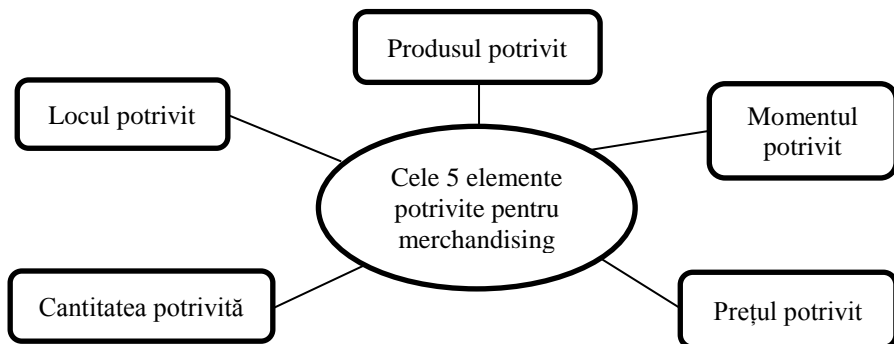
De câte ori ați cumpărat ceva mărunțișuri la casa de marcat, cand v-ați zis că nu mai cumpărați nimic? Acestea, de asemenea, sunt niște metode eficiente de a stimula impulsul de cumpărare. De obicei, la casele de marcat sunt mereu puse dulciuri, în special amplasate la o înălțime mai mică, ca să fie văzute de copii, sau sticle de apă, mai mici, rezervoare pentru aparatele de ras, gume de mestecat, șervețele pentru ochelari, toate pentru a atrage atenția în timp ce cumpărătorul așteaptă rândul la casă.

Această tehnică este aplicată nu doar de hypermarketuri, de exemplu, magazinul de haine LC WAIKIKI, la casă putem vedea parfumuri de varii feluri.

Un alt exemplu ar fi Kaufland, unde amplasarea raioanelor nu prea vizează tehnicile de merchandising, raionul alimentar fiind chiar la intrare, în același timp, hypermarketul se bucură de succes datorită altor tehnici. Consumatorii au o traiectorie bine determinată și trecând prin raionul alimentar, pentru a ajunge la casă, sunt totuși nevoiți să viziteze și cealaltă parte a magazinului. Pe lângă aceasta, putem observa la fiecare gondolă o zonă specială, numită capăt de gondolă, unde mereu sunt amplasate produse la reducere.

În comparație cu METRO, Kaufland are și o atmosferă mai plăcută. Atât exteriorul magazinului, cât și interiorul său inspiră mai multă încredere, este mai „frumos”. Este evident că se ține cont de aspectul vizual.

Merchandisingul include toate activitățile asociate direct sau indirect cu procurare și revândzarea marfurilor. Pe de altă parte, cea mai cunoscută și utilizată definiție a merchandisingului poate fi exprimată sub forma celor 5 P [2].



*Fig. 1. Cele 5 elemente potrivite (5P) ale merchandisingului*

*Sursa: elaborare proprie*

Consumatorul secolului XXI este un consumator diferit de cel clasic. El este orientat spre consumerism, conștient de puterea sa, este la un nivel ridicat de informare, mai critic față de oferta actuală a punctelor de vânzare, capabil să aprecieze pozitiv sau se sancționeze negativ atunci când alege magazinul unde să își cheltuie banii, se lasă sedus doar de mărcile care vin în întâmpinarea nevoilor și așteptărilor sale [4].

Profilul său este reprezentat în literatura de specialitate astfel:

- are comportamente din ce în ce mai puțin clasice;
- resimte nevoie de securitate;
- prin achizițiile sale, caută plăcerea și dezvoltarea personală;
- face cumpărături pe bază de reflecție, preț și alegeri inteligente.

De exemplu, Kaufland a creat posibilitatea de a fi alături de ei prin aplicația Kaufland Card Digital, unde fiecare are un cont personal, poate scrie lista de cumpărături, și poate scana codul QR la casa de marcat pentru a-și înregistra cumpărătura și pentru a obține careva reduceri în caz că acestea sunt active. La începutul activității sale, magazinul distribuia săptămânal reviste în care erau evidențiate ofertele disponibile, reducerile și produsele, în același timp, pe o perioadă de două săptămâni. În aceste reviste erau introduse și vouchere în valoare de 200 de lei, ceea ce probabil a provocat o mare zarvă și a sporit considerabil numărul clienților care au intrat în magazin.

Pe de altă parte, Metro își fidelizează clienții prin înregistrarea acestora în bazele de date. Fiecare client al hypermarketului este obligat să dețină un card personalizat pentru a realiza cumpărături [5, 6].

Comportamentul consumatorului se manifestă prin 5 caracteristici cunoscute de comercianți, care, la rândul lor, forțează pe aceștia să implementeze diferite strategii prezentate în tabelul de mai jos.

**Tabelul 1. Cele 5 caracteristici ale consumatorului**

<i>Alegerile cu care este confruntat</i>	
Cumpărătorul actual are o mare libertate de alegere, este infidel mărcilor de produse și de magazin.	Comercianții pun accent pe utilizarea cardurilor de fidelitate, pe organizarea de evenimente promoționale.
<i>Informația care îi este pusă la dispoziție</i>	
Cumpărătorul face achiziții bazate pe reflecție, se remarcă o volatilizare a cumpărăturilor.	Comercianții distribuie cataloage, prospectiv, trimite clienților mesaje și scrisori personalizate, adoptă, afișează și respect cartele eticii.
<i>Distributia cheltuielilor sale</i>	
Cumpărătorul este exigent. Dorește servicii și să i se acorde atenție, să-i fie luat în considerare.	Comercianții și-au consolidat strategiile de managementul relațiilor cu clienți primari și tratare a clientului, aplică strategii de nișă, pun accentul pe activitățile de marketing-client și strategii de piață.
<i>Timpul de care dispune</i>	
Cumpărătorul face cumpărături din plăcere. Manifestă cerere pentru servicii dar și pentru confort.	Comercianții și-au dezvoltat serviciile de distribuție la domiciliu, site-uri pentru comandă și cumpărături online, au relocat unele magazine pentru a fi mai aproape de consumator, și-au deschis puncte de vânzare în marile centre comerciale pentru a da posibilitatea cumpărăturilor din plăcere.
<i>Influența pe care o poate exercita asupra mărcii sau brandului</i>	
Clientul oferă feedback pozitiv și feedback negativ, are cerințe privind respectarea principiilor etice, cetățenești, de securitate, iar în cazul nerespectării acestora, organizează boicoturi.	Comercianții aduc în produse bio-asortimentul lor, afișează și respectă norme etice, pun accent pe profesionalizarea canalelor de distribuție, monitorizarea, aderă la practicile comerțului echitabil.

*Sursa: elaborare proprie*

Din datele tabelului, observăm că orice capriciu al consumatorului, este știut și analizat de către comerciant, cel din urmă implementând un șir de acțiuni pentru a satisface aceste capricii, ca ulterior să crească volumul vânzărilor și să fidelizeze clienții.

## Concluzii:

În cele din urmă, putem concluziona că tehnicile de merchandising au un impact considerabil în succesul magazinului, așa cum s-a constatat că circa 70% din vânzările produse în hypermarket se datorează anume măsurilor întreprinse de merchandiseri. Evident că orice tehnică este importantă, începând cu amplasarea raioanelor, înălțimea gondolei, lățimea și localizarea culoarelor de aspirație, și terminând cu numărul de case de marcat, mirosurile, sunetele și temperatura din încăperea, toate aceste aspecte contribuie la crearea unei imagini a magazinului și la influențarea consumătorului să se rețină mai mult.

Un hypermarket al viitorului se prezintă ca o lume aparte, în care te duci la cumpărături din interes și plăcere, nu necesitate. Acesta este diferit de ceea ce vedem astăzi, cu toate că și acum sunt o mulțime de tehnologii prezente, ceea ce reprezintă un prim pas în evoluția acestui domeniu.

## Bibliografie:

1. AGHEORGHIESEI, Daniela-Tatiana. *Elemente de merchandising*, Iași, Editura TEHNOPRESS, 2014. ISBN 978-606-687-158-7.
2. AGHEORGHIESEI-CORODEANU Daniela-Tatiana, SUSLENCO Alina. *Tendențe 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. (0.61 c.a.). Disponibil: <http://dspace.usarb.md:8080/jspui/handle/123456789/3061>
3. BOGZA, Mircea. PwC România. *În mediul online, telefonul mobil tinde să devină principalul agent de vânzări*”, Piața. Revista bunurilor de larg consum, 19 martie 2015 [online]. Disponibil: <https://www.revista-piata.ro/index.php?c=newslist&m=detaliu&id=11144>
4. FRANCOIS-XAVIER, Simon; DE SOUSA, Manuel. *Management la punctul de vanzare. Relația cu clienții. Gestiune economică*, Paris, Ed. Dunod, 2008, pag. 51-52. ISBN 978-2100067749
5. SUSLENCO Alina, *The need of marketing research under competitive pressure increasing*. In: Dezvoltarea economico-socială durabilă a euroregiunilor și a zonelor transfrontaliere, vol. XXXV, Iași, Performantica, 2019, p.388-393. ISBN 978-606-685-687-4. Disponibil: [https://ibn.idsi.md/vizualizare\\_articol/95002](https://ibn.idsi.md/vizualizare_articol/95002) (accesat 10.03.2023)
6. SUSLENCO Alina, *Merchandisingul o interfață a întreprinderii competitive*. In: Statistical methods and information technologies for the analysis of socio-economic development, Ucraina: Hmelnitk, Ediția XX-a, 2020, p. 79-84. ISBN 978-617-7572-36-6. Disponibil: <http://tinread.usarb.md:8888/jspui/handle/123456789/1270> (accesat 10.03.2023).