

MERCHANDISING – ARTA VÂNZĂRILOR

Natalia KULEBANOVA, Cristina LUPUȘORU-BEJENARI, *studente,*
Facultatea de Științe Reale, Economice și ale Mediului,
Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți
Conducător științific: **Alina SUSLENCO**, *dr., lect. univ.*

Abstract: *Merchandising is that part of marketing that brings together a series of marketing techniques aswell as product promotion techniques in shops. Synthetically we can call merchandising the art of selling. This syntagme reffers to aspects like the interior and exterior design of a shop, the merchandise display as well as the practiced selling methods and the services offered.*

Keywords: *Merchandising, product, shop, art of selling, design, selling methods.*

Merchandisingul a apărut odată cu proliferarea comerțului modern bazat pe autoservire. Comerțul modern reprezintă totalitatea acțiunilor de afaceri întreprinse pentru a vinde bunuri și servicii către consumatorul final.

Merchandisingul este una dintre activitățile comerțului modern care vizează planificarea și controlul necesare în achiziția și vânzarea produselor și serviciilor pentru a ajuta comerciantul să își atingă obiectivele propuse.

Merchandisingul este un termen anglosaxon care provine de la termenul „merchandise” sau „marchandise” (marfă) și terminația „ing” (acțiune în curs de realizare pentru atingerea unui anumit obiectiv; o acțiune care se referă la marfă, la produse).

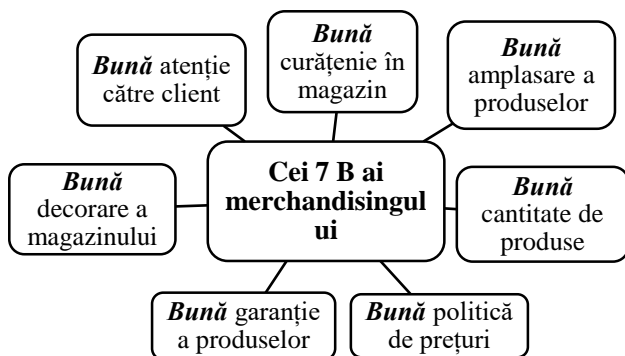


Figura 1. Cei 7 B ai merchandisingului [1]

Merchandisingul generează prima impresie consumatorului, ceea ce îl poate captiva și determina să ia de pe raft produsul și să-l achiziționeze, chiar dacă înainte de a intra în magazine nu își propusese asta. Prin intermediul merchandisingului produsul „este explicat” mai bine la raft, sugerează mai bine clientului funcționarea, modul în care îi poate satisface nevoile, aspirațiile. Clientul este informat mai mult, este educat și învățat să analizeze produsul și să aleagă în cunoștință de cauză.

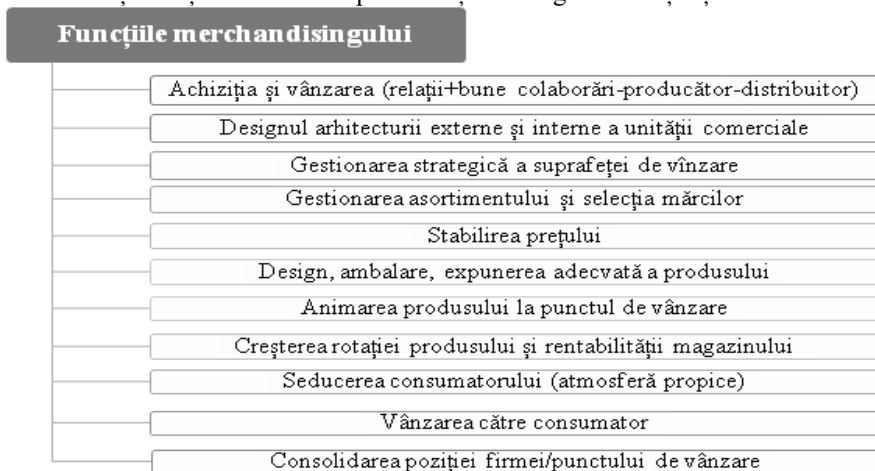


Figura 2. Funcțiile principale ale merchandisingului [3]

Merchandisingul determină tipul de asortiment și caracteristicile sale, gradul de stabilitate al acestuia în timp și/sau de adaptarea la piață, calitatea produselor oferite, brandurile naționale și mărcile proprii distribuitorului, dar și politicile de preț la nivel de categorie și pentru elementele constitutive, precum și politicile promoționale. El are legătură cu planificarea financiară și controlul implicate în cumpărarea și vinderea de produse și servicii pentru a ajuta comercianții să își realizeze obiectivele. Merchandisingul acționează asupra a trei elemente-cheie: punctul de vânzare; raftul/vitrina; consumatorul [2, p. 60].

În cazul punctului de vânzare, merchandisingul are rolul de a compensa zonele reci de cumpărare cu zonele calde de cumpărare, astfel încât clienții să parcurgă cât mai mult din suprafața de vânzare. Pentru crearea de zone calde, se folosesc diverse activități promoționale; precum și publicitare.

Tabelul 1.

Clasificarea zonelor din magazine în funcție de cifra de afaceri și marja de profit

Tip zonă	Localizare	Nivelul cifrei de afaceri	Nivelul gradului de dezirabilitate
Zone fierbinți	Intrarea, zona caselor de marcat, capetele de gondolă/categorii, rafturile de la nivelul ochilor.	Cifra de afaceri (rotație) înaltă + marjă înaltă	Grad de dezirabilitate ridicat
Zone calde	Zonele de trafic periferice; rafturile de deasupra și de sub nivelul ochilor.	Cifra de afaceri medie	Grad de dezirabilitate mai scăzut
Zone reci	Ariile cu trafic scăzut, colțurile îndepărtate; rafturile înalte/joase.	Cifra de afaceri scăzută sau nulă	Nedezirabil

În ceea ce privește raftul pe care sunt amplasate și prezentate produsele, merchandisingul acționează asupra linearului (lungimea totală de expunere a produselor oferite spre vânzare în fața consumatorului), diferențiat pe zone (prima treime, a doua treime și a treia treime a linearului) și pe niveluri (nivelul pălăriei, al ochilor, al mâinilor și al solului).

Spațiul dintr-un magazin este împărțit în spațiul de vânzare (80% din spațiul total al suprafeței de vânzare) și spațiul non-vânzare. Spațiul de vânzare este destinat prezentării de mărfuri și interacțiunii dintre consumatori și personal.

Spațiul non-vânzare include zone cum ar fi: spațiul de depozitare (15%), birourile (5%), orice alte arii care nu sunt destinate pentru expunerea directă sau vânzarea de mărfuri. Aceste spații sunt așezate în zonele cu cel mai scăzut trafic, de obicei în partea din spate sau în partea stângă a magazinului [7, p. 28].

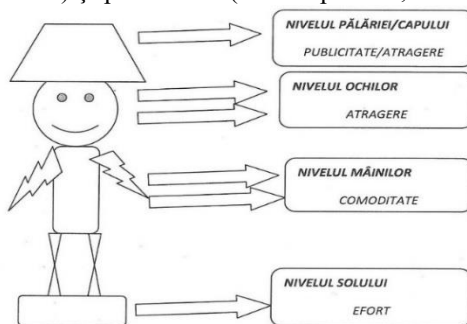


Figura 3. Niveluri de așezare a produselor

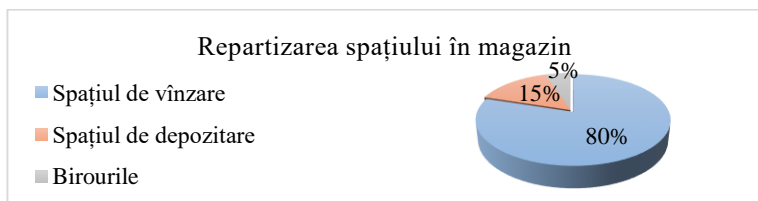


Figura 4. *Repartizarea spațiului în magazin*

Asupra consumatorului merchandisingul acționează prin toată paleta de activități specifice promovării vânzărilor și publicitate la punctul de vânzare, cu scopul de a-l convinge și determina să cumpere mai mult și să revină în magazin.

În accepțiunea autorilor [4], merchandisingul este materialul de suport care ajută la vânzarea produsului sau serviciului. Pe baza acestei abordări, tipurile de merchandising identificate sunt: *broșuri/cataloge*; *fișe informative pentru asistarea la vânzare*, atât pentru angajați, cât și pentru consumatori; *fluturași*; *bannere*; *display-uri*; *pliante* (în diferite forme, culori, mărimi, care pot fi la casa de marcat, utilizate în diverse promoții); *etichete „vorbitoare” de raft*; *postere*; *kituri de magazin* (suporturi folosite în susținerea unei teme promoționale; creează un mediu de vânzare dinamic); *prezentări video*; *cluburi pentru clienții premium/ VIP*; *merchandisingul angajaților* – programe de motivare a personalului.

80% dintre produsele achiziționate sunt decise direct în magazin, sub impactul imediat al stimulilor comerciali/de marketing prezenți acolo

Figura 5. *Observații experimentale*

<i>Personalul</i>	<ul style="list-style-type: none"> • trebuie format pentru a fi capabil să îmbunătățească serviciul acordat consumatorilor prin controlul stocului liniei de produse, lay-out-ul eficace și vânzările promoționale;
<i>Stocurile</i>	<ul style="list-style-type: none"> • acest element presupune o cât mai bună utilizare a spațiului pe raft; umplerea raftului; alocarea spațiului pentru produse în funcție de viteza de rotație a stocului; asigurarea unui stoc minim de produse în funcție de nevoi și timpul necesar pentru o nouă aprovizionare și o comandă eficientă;
<i>Lay-out-ul</i>	<ul style="list-style-type: none"> • trebuie să permită fluxul maxim al consumatorului în magazin, expunerea consumatorului să cumpere la impuls, un serviciu de scanare a produselor eficient și profesional, un mediu relaxant și informativ;
<i>Promoțiile</i>	<ul style="list-style-type: none"> • au rolul de a proiecta o imagine globală a magazinului atât în interior, cât și în exterior și deci, de a crește numărul de consumatori (traficul în magazin).

Figura 6. Cele 4 ingrediente de succes ale merchandisingului [5, pp. 217-218]

Tehnicile de merchandising aplicate în interiorul magazinului includ următoarele elemente: condiții ambientale; design interior; design interior estetic. În general, elementele de ambianță și confort fizic în magazin trebuie asigurate în anumite limite [13]:

- **Iluminat** – nivelul minim între 300 și 500 de lumeni;
- **Temperatura optimă** – între 19 și 25 de grade Celsius;
- **Umiditatea** – între 35 și 60% (corespunzător unei temperaturi între 19 și 25 grade Celsius);
- **Volumul sonor și acustic (nivelul de zgomot)** – între 35 și 50.

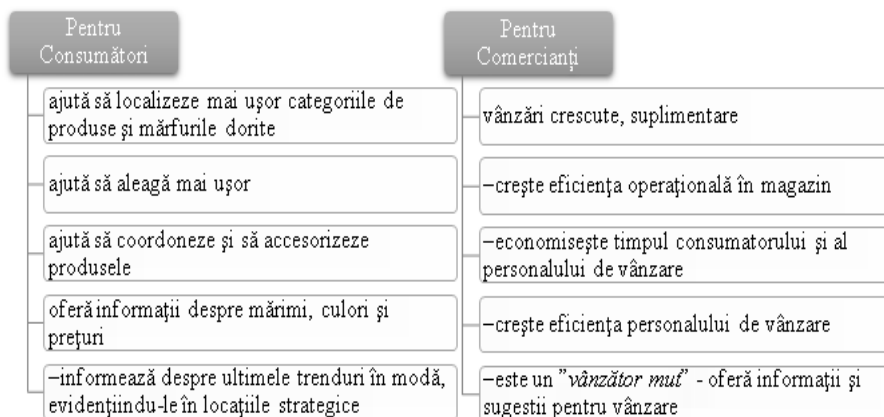


Figura 6. Beneficiile merchandisingului vizual

Merchandising vizual este arta punerii în aplicare a unor idei eficiente de design pentru a crește traficul consumatorului în magazin și volumul vânzărilor. Este arta și știința expunerii mărfurilor pe suprafața magazinului pentru a maximiza vânzările.

Merchandising senzorial – un nou tip de merchandising, integrator, aduce produsul în atenția clientului pe baza modului în care acesta folosește toate cele cinci simțuri în cunoașterea produsului.

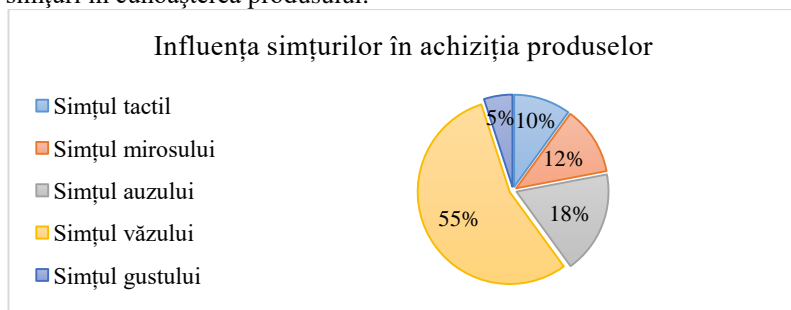


Figura 7. Influența simțurilor în achiziția produselor

Influența componentelor senzoriale în merchandising: *Merchandising vizual* – utilizarea culorilor, a iluminatului special, arhitectură, display-uri; *merchandising sonor* – muzică, fond muzical de ambianță; *merchandising olfactiv* – mirosuri, ambianță aromată/ parfumată; *merchandising tactil* – materii și materiale din care sunt fabricate produsele, mobilier; *merchandising gustativ* -componente gustative – degustări de produse.

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[6, p. 275, p. 18].

Lay-out-ul reprezintă organizarea fizică a suprafeței punctului de vânzare prin care se creează modelele de trafic specifice. Asistă comerciantul în prezentarea mărfurilor și contribuie la formarea unei atmosfere de vânzare specifice.



Figura 8. Funcțiile lay-out-ului magazinului [8 pag. 328-347]

Lay-out-ul magazinului definește modul în care spațiul total de vânzare este împărțit în zonele specifice de vânzare. Este, în același timp, un master plan pe care se bazează toate celelalte elemente ale designului magazinului – atmosfera, display etc. Lay-out-ul se referă la maniera în care marfa sau produsele sunt aranjate în magazin. Ajută la deplasarea cumpărătorului în magazin.

Merchandising în magazinele de îmbrăcăminte

Interiorul magazinului trebuie realizat după principiul organizării zonelor de expunere a mărfurilor după logica grupurilor de vânzare. Designul unui magazin mic de îmbrăcăminte utilizează aceleași elemente în planificarea spațiului ca și magazinele mari: alocarea spațiului, planificarea traiectoriei traficului, tipurile de echipamente de expunere și plasarea acestora, planificarea zonei de vânzare, amplasarea cabinelor de probă și a spațiilor care nu sunt destinate vânzării, specificarea culorilor și a materialelor promoționale, iluminatul.

Comercianții moderni și interesați de câștig cât mai mare știu deja că **utilizarea anumitor stimuli în magazin** poate avea influență pozitivă asupra vânzărilor.

Studiile arată că acești stimuli pot influența starea emoțională, cognițiile și comportamentul consumatorului.

Culorile pot fi elemente strategice cheie în consolidarea mărcii produsului, construirea identității magazinului și crearea unei atmosfere favorabile cumpărăturilor. Oamenii diferă în funcție de modul în care apreciază sau nu anumite culori. Femeile preferă albastrul, violetul, verdele, dar displac portocaliul, maro-ul și gri-ul. Bărbații preferă albastrul, verdele și negrul, dar displac maro-ul, portocaliul și violetul [9].

Conform studiului întreprins de Seoul International Color Expo [10], 92% dintre participanți au afirmat că „culorile joacă o parte integrantă” din procesul de cumpărare. 84,7% dintre consumatori menționează culoarea ca fiind primul motiv în achiziționarea produsului. Utilizarea anumitor culori depinde de tipul de punct de vânzare și de produs. Sunt magazine care optează pentru culorile alb și negru. De exemplu, magazinele moderne ale companiei Apple utilizează o paletă de alb, negru și nuanțe de gri pentru a oferi milioanei clienți existența unui mediu curat și aerisit cu produse de high-tech.

Mediile cu *culori calde* sunt potrivite pentru vitrinele magazinului și intrări, precum și pentru situațiile de cumpărare asociate cu cumpărături la impuls neplanificate. *Culorile reci* sunt potrivite atunci când consumatorul are nevoie de calm și deliberări pentru deciziile de cumpărare.

Fonul muzical influențează comportamentul consumatorului în magazin, fără ca acesta să îl conștientizeze în totalitate. Studiul lui Ronald Milliman arată că tempo-ul muzicii își pune amprenta astfel: un tempo mai lent se reflectă într-un volum mai mare al vânzărilor, deoarece consumatorii petrec mai mult timp în magazine și cheltuie mai mulți bani.

Mirosul anumitor produse pot determina consumatorul să intre în contact cu produsul și să îl achiziționeze. *Mirosul ambiental* poate influența evaluarea magazinului, ale produselor oferite și comportamentul de cumpărare. Cercetările demonstrează că mirosul de lavandă, mentă, portocală, ghimbir pot avea acest efect benefic.

Elementele de semnalizare din magazin au rolul de a direcționa consumatorii spre anumite produse, pentru evidențierea beneficiilor produsului oferit și furnizarea de informații cu privire la prețul de comercializare a acestuia [11, pp. 471-474].

Display-urile la punctul de vânzare (P.O.P) sunt expuneri care oferă consumatorului informații, contribuie la atmosfera magazinului și au un rol promoțional puternic [12, pp. 217-218]. ***Un display eficient trebuie să includă cel puțin 4 elemente:*** *produsul* (poate fi un produs nou, un produs cu marjă ridicată, produse la reduceri; produse de cumpărare la impuls); *recuzită* – manechine, diverse decorațiuni specifice, accesorii care ajută consumatorul să înțeleagă modul de utilizare al produsului și culoare; *iluminat specific* – în acord cu tipul de produs, căruia să îi stimuleze valoarea și să îi evidențieze calitățile/ caracteristicile; *materiale de semnalizare* – etichete de preț atrăgătoare, afișe cu beneficiile produselor.

Concluzia este că un comerciant poate să construiască o conexiune între un anumit miros/parfum și un anumit produs sau o anumită marcă, și, ori de câte ori

consumatorul va întâlni acel parfum, își va aminti de magazin și va avea emoții pozitive legate de experiențele de cumpărare anterioare avute în acel loc.

Rezultatele cercetării

LC Waikiki în ziua de azi are 922 de francize în 45 de țări. Moto-ul companiei: „*Toată lumea merită să se îmbrace bine*”. LC Waikiki permite oamenilor să se bucure de moda accesibilă prin produse de calitate la prețuri accesibile. LC Waikiki, cu investițiile sale de peste mări, își propune să fie „*unul dintre cei mai mari comercianți cu amănuntul din Europa până în 2023*”.

Fiecare companie mare are standardele sale de merchandising. Vom evalua și compara acestea în magazinul din municipiu Bălți, Republica Moldova, cu cele universale în toată lumea.

Magazinul este aranjat în așa fel, încât cumpărătorului să-i fie cât mai ușor de găsit haina, încălțăminta sau accesoriul potrivit. Interiorul magazinului este realizat după principiului organizării zonelor de expunere a mărfurilor după logica grupurilor de vânzare: zonele „*Femei*”, „*Bebeluși*”, „*Copii*”, „*Bărbați*”, case de marcat, cabine de probă. La intrarea în magazin oamenii sunt deja atrași de o bună compoziție de haine și încălțăminte pe manechine, care formează prima impresie despre magazin.

Tabel 1.

Tehnicile de merchandising standarde și cele aplicate în magazinul LC Waikiki – Bălți

	Limitele de asigurare a confortului fizic	LC Waikiki - Bălți
Illuminarea	300...500	400
Temperatura optimă	19...25	19...22
Umiditatea	35%...60%	35%...55%

Culorile sunt elemente strategice cheie în consolidarea mărcii produsului, construirea identității magazinului și crearea unei atmosfere favorabile cumpărăturilor. Pentru atingerea acestor scopuri, LC Waikiki – Bălți utilizează următoarele culori: de bază – alb și albastru; auxiliare – gri, frez (roz), praz (verde), vernil (verde).

În magazinul LC Waikiki – Bălți predomină culorile reci, cum sunt albastrul și verdele. Aceste culori generează clienților un mediu, pe care îl apreciază ca fiind plăcut.

Pentru creșterea cumpărăturilor la impuls compania utilizează afișele cu prețuri, afișe de semnalizare a reducerilor, care sunt realizate în culorile albastru, roșu, alb și negru. Pentru a atrage atenția consumatorului, magazinul realizează afișele de reduceri în culoarea roșie. Ea face apel la cele mai profunde și primare emoții. Astfel magazinul poate transforma potențialul consumator într-unul pe termen lung.

Fonul muzical în toate magazinele LC Waikiki este identic. El se schimbă în fiecare 2-3 luni și constă doar din muzica în limba engleză. În magazine nu sunt utilizate nici un fel de odorizante sau uleiuri scumpe pentru aromatizare. De asemenea, sunt folosite display-urile P.O.P. pentru a îndruma cumpărătorii către produsele dorite, de exemplu haine pentru copii sau zonele necesare, cabine de probă și case de marcat.

Așezarea hainelor pe raft:

- Articolele de îmbrăcăminte sunt așezate pe categorii;

- În cadrul fiecărei categorii articolele de îmbrăcăminte sunt așezate în ordinea mărimilor, pe culori, segmente;
- Produsele similare se așează împreună (de exemplu, toate articolele de lenjerie intimă în aceeași zonă; toate hainele sportive în aceeași secțiune), ceea ce facilitează căutarea la raft și contribuie la sugerarea de noi produse consumatorului;
- La casa de marcat sunt așezate produse de dimensiuni mici, care pot fi achiziționate la impuls.

În magazinele LC Waikiki așezarea hainelor pe rafturi, gondole și umerase se execută în mod special. Pentru aceasta este folosită aplicația *Mockshop*, care dă posibilitatea lucrătorilor să-și face imaginea magazinului virtual și schemele de aranjare. Această operațiune se execută de către specialiștii centrului de aranjarea vizuală a mărfii. După aceasta marfa este repartizată în magazinele LC Waikiki deja cu instrucțiunea de aranjare.

În magazinele LC Waikiki există 3 tipuri de reduceri de bază:

- *până la 30%* – reducere (marfa cu reducere este despărțită de marfa fără reducere și se pune pe o gondolă aparte; se acceptă amestecarea brand-urilor; marfa este aranjată după linii, dar nu după clasificări);
- *până la 50%* – vânzarea la prețuri reduse (marfa cu reducere este despărțită de marfa fără reducere și se pune pe o gondolă aparte, rafturi de perete, umerase; este admisibilă amestecarea brand-urilor; marfa este aranjată în funcția sa de preț);
- *până la 70%* – lichidarea stocurilor (marfa se aranjează în funcția de *grup de cumpărători*).

În concluzie putem evidenția:

- merchandisingul este elementul de legătură între consumator și magazin;
- merchandisingul grupează toate acțiunile de marketing, realizate la punctul de vânzare, care permit comerciantului să așeze fiecare produs într-o poziție optimă, fața de celelalte produse, aflate la punctul de vânzare respectiv;
- merchandisingul combină elementele vizuale, care creează o atmosferă atractivă la punctul de vânzare;
- un comerciant poate să construiască o conexiune între un anumit miros/parfum și un anumit produs sau o anumită marcă, și ori de câte ori consumatorul va întâlni acel parfum, își va aminti de magazin și va avea emoții pozitive legate de experiențele de cumpărare anterioare avute în acel loc;
- un concept asociat merchandisingului este *teatralizarea* punctului de vânzare. Prin ea se stimulează actul de cumpărare prin crearea unei ambianțe favorabile, dar și creșterea frecvenței de către consumator a magazinului.

Bibliografie:

1. CAMILO RUIZ, Juan, CAMILO ZORNOSA, Juan et al. *Merchandising*. 2008
2. CAMPO, E.P. *Comunicación fuera de los medios: "below the line"*. Madrid: ESIC EDITORIAL, 2002.
3. CORODEANU, D.T.A. *Elemente de Merchandising*. Iași: Tehnopress, 2014.
4. STEVENS, R.E., LOUDON, L. D., NYKIEL, R.A. *Marketing Your Business: A Guide to Developing a Strategic Marketing Plan*. Routledge, 2013.

5. LEADER, W. G., KYRITSIS, N. *Fundamentals of marketing*. Stanley Thornes, Cheltenham, 1990.
6. SALVADOR, M.P. *Distribución comercial*. Madrid: ESIC Editorial, 2008.
7. SÁNCHEZ, Meza, PATRICIA, Catalina. *Propuesta de merchandising como herramienta de marketing en la decisión de compra, para incrementar las ventas de los productos en el caso "Comisariato San Andrés" en el sur de la ciudad de Quito*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana, 2011.
8. ****Distribución y decoración dentro del comercio*, Editorial Vértice, 2009.
9. PYLE, J. F. The Determination of Standards of Layout for Retail Concerns. In: *The University Journal of Business*. Vol. 4, No. 4 (Oct., 1926).
10. HUMAYUN, Khan. Why All Sale Signs Are Red. In: *The Science of Color in Retail*, 28 mai 2014.
11. HAYES, Mark. *Color Psychology for Ecommerce*. 12 decembrie 2011.
12. PAUL PETER, J., OLSON ZALTMAN, Jerry C. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Ninth Edition, Chapter Nineteen Consumer Behavior, Electronic Commerce and Channel Strategy, McGraw-Hill/Irwin, 2010.
13. TOOTELIAN, Dennis H., WERTHEIMER, Albert I., MIKHAILITCHENKO, Andrey. *Essentials of Pharmacy Management*. London: Pharmaceutical Press, 2012.
14. STOZ, Benjamin. *Aménagements commerciaux: Se différencier pour réussir*. Paris: EdiPro