

ROLUL MERCHANDISINGULUI ÎN AMPLIFICAREA CUMPĂRĂTURILOR LA IMPULS

SUSLENCO Alina, dr., lect. univ., USARB

In the present paper, the theoretical and practical aspects of the importance of merchandising at the point of sale were analysed. Nowadays, the enterprises are in a fierce battle on the way to attract consumers and create a place on the market by means of their products or services. For this reason, companies need competitive advantages that will help them differentiate and become more attractive to their consumers. A competitive advantage that can be used by businesses is the application of merchandising at the point of sale, which is a basic element of increasing the attractiveness of the products exhibited, as well as intensifying the dynamics of the whole point of sale. Therefore, from these perspectives, merchandising becomes an indissoluble element of enterprises that claim to be competitive and attractive. The methodology used in this paper focused on the following methods: analysis, synthesis, induction, deduction, comparative analysis. In conclusion, we must point out that every enterprise which aspires to remain on the market and to increase the consumer's interest towards its products must, and even is required to apply merchandising procedures at the points of sale. Only in this way, the enterprises will make their products more attractive, more exciting and will be able to boost the sales at impulse.

Key Words: merchandising, marketing, vertical merchandising, horizontal merchandising.

Merchandisingul este un termen nou apărut pe piață, în ultimul deceniu. Termenul de merchandising provine din limba franceză și este format din substantivul „*merchandise*” ce semnifică marfă sau ansamblu de produse ce constituie asortimentul unui magazin, iar sufixul „- *ing*” reprezintă acțiunea voluntară a comerciantului de organizare a activității sale, în scopul creșterii rentabilității magazinului.

Asemeni marketingului, merchandisingul apare totodată în ispostază de știință și de artă. Este o știință care se bazează pe cunoaștere organizată, pe cercetare și pe rezultate previzibile. Este o artă pentru că dezvoltarea acesteia nu poate avea loc fără creativitate și imaginație deosebită.

Astfel definierea merchandisingului în literatura franceză diferă de cea anglo – saxonă prin faptul că acesta include și firmele producătoare în rol de asistent comercial. Prin urmare *Școala franceză* consideră merchandisingul „... o parte a marketingului care înglobează tehnici comerciale ce permit prezentarea în cele mai bune condiții materiale și psihologice a produsului sau serviciului supus vânzării” (Academia de Științe Comerciale din Franța) sau „... ansamblu de studii și tehnici puse în aplicare, separat sau împreună, de către distribuitori și producători, în vederea creșterii rentabilității punctului de vânzare și a desfacerii produselor, printr-o adaptare permanentă a asortimentului la nevoile pieței și printr-o prezentare corespunzătoare a mărfurilor” [1, p. 28].

Deși aceste definiții sugerează doar o legătură dintre merchandising și produsele comercializate, în realitate deciziile luate cu privire la acesta, reflectă și alte aparențe ale amenajării și organizării suprafeței de vânzare, ce au rolul de a crea condițiile favorabile comercializării produselor. Astfel, deciziile care trebuie adoptate au în vedere:

- eficientizarea fluxului de circulație a clienților, în așa mod încât fiecare raion sau familie de produse să aibă aceeași șansă de a fi vizualizată și vizitată de un cumpărător;
- punerea în valoare a anumitor mărci;
- atribuirea locului fiecărui raion pe suprafața de vânzare și a fiecărui articol pe echipamentul comercial;

- tipul de echipament comercial cel mai potrivit cu mărfurile comercializate;
- mijloacele promoționale care trebuie utilizate etc [5, p. 12].

O altă definiție a merchandisingului spune că „*Merchandisingul reprezintă gestiunea punctelor de vânzare, ce constă în controlul prezenței produselor la punctul de vânzare, analiza rotației lor și a rentabilității amplasamentului ocupat de un produs, precum și organizarea prezentării produselor pe diferite nivele de expunere (nivelul ochilor, al mâinilor, al solului, etc.)*”[4, p. 42].

Un alt abordaj al noțiunii de merchandising se poate face prin emiterea scopului principal, și anume: optimizarea legăturii între ofertă (produs și/sau serviciu) și consumatori în vederea luării deciziei efective de cumpărare de către aceștia.

Astfel promovând ideea că merchandisingul, înainte de toate este „*o cunoaștere perfectă a punctului de vânzare*”, specialiștii din domeniu, consideră că folosirea rezonabilă a fiecărui metru linear de mobilier, nu numai ca lungime, dar și ca înălțime și profunzime, a devenit problema majoră a comerciantului de care depinde tot mai mult eficiența activității unui magazin. Pentru atingerea acestui obiectiv trebuie urmărită aplicarea și realizarea principiului celor trei M:

MMM = Modern Merchandising Method (metode moderne de vânzare);

MMM = Move More Merchandise (a „mișca” mai multe mărfuri – rulaj mare);

MMM = Make More Money (a face mai mulți bani).

Pentru a obține un succes în urma aplicării principiului, este nevoie de a studia următoarele 3 componente:

- ce se vinde? (produsul);
- unde se vinde? (atmosfera creată prin organizarea interioară a magazinului);
- cum se vinde? (metodele și tehnicile aplicate în vânzare).

De asemenea, abordarea trebuie să respecte trei principii fundamentale:

- produsul trebuie să fie atrăgător (prețul, prezentarea și condiționarea produsului să corespundă nevoilor și necesităților pentru care clienții apelează magazinului);
- produsul să fie liber oferit;
- produsul să fie ușor disponibil și accesibil (vânzarea în autoservie, vânzarea în rate, asigurarea unor suprafețe de parcare corespunzătoare, ș.a.) [1, p. 58].

Merchandisingul face parte din metodele eficiente ale marketingului. Acesta este utilizat pentru introducerea noilor produse sau pentru „a da peste cap” planurile unui cumpărător, astfel să-l determine nu doar să pună mâna pe un produs, ci și să-l ia în coș, chiar dacă inițial nu-și plănuia să-l procure. Un merchandising aplicat corect denotă aptitudinile unei companii de a-și planifica și efectua eficient distribuția, vânzările și prezentarea produselor, abilitatea de a îndemna comercianții spre faptul că o poziționare vizibilă potrivită pentru anumite produse, îi va crește semnificativ cifra de afaceri și profiturile.

În comerț nu există o prezentare sau amplasare perfectă a produselor pe rafturile magazinelor, ci diverse posibilități și modalități eficiente, ce permit evidențierea anumitor mărci, familii de produse care ar putea mări semnificativ profitul. Astfel nu este îndeajuns – cum deseori se întâmplă – să fie încărcate cu produse rafturile gondolelor etc. În așa mod soluția eficientă constă în prezentarea și aranjarea mărfurilor pe rafturi, fapt ce trebuie îndeplinit în mod activ, deoarece merchandisingul este prezent în strategiile de creștere ale brandurilor, răspunzând în mod direct de cei 4A, care reprezintă de altfel și principalele motoare de creștere specifice oricărui produs. Cei 4A sunt de fapt:

- *availability* (produsul să fie disponibil);
- *affordability* (produsul să fie la un preț corect pentru piața în care se găsește);
- *activation* (produsul să beneficieze de activare de raft sau de promoții, în concordanță cu strategia brandului);
- *acceptability* (produsul să fie prezentat pe raft în condițiile de cumpărare optime) [2].

Noțiunea de merchandising împletește toate aceste strategii și, în plus, joacă un rol extrem de important în poziționarea unui retailer și în loializarea cumpărătorilor. Pentru un retailer, unu din cele mai însemnate și remarcabile servicii pe care îl poate oferi clienților este desigur, merchandisingul, deoarece acesta îi ajută să își programeze și utilizeze timpul în mod rațional, în timp ce pentru partenerii lor – producătorii – optimizează oportunitățile de vânzare [3].

Merchandisingul este compus din 5 elemente definitorii și anume:

- *planificarea activității magazinului;*
- *orientarea către clientelă;*
- *conceperea magazinului ca un sistem;*
- *schimbarea magazinului;*
- *inovația* [1, p. 72].

Fiecare din aceste elemente își are rolul și locul special în componența merchandisingului. Astfel primul dintre elemente, și anume, *planificarea activității magazinului*, are sarcina de a atinge obiectivele propuse și de a obține un nivel înalt de satisfacție din partea clienței în condițiile de rentabilitate sporită.

Următorul element definitoriu este *orientarea spre clientelă*. La această etapă clientela reprezintă un punct de plecare pentru activitatea oricărui magazin. Organizarea interioară a magazinului trebuie realizată prin „ochii” clienților.

Conceperea magazinului ca un sistem, constituie al treilea element specific al merchandisingului. Această acțiune este aplicată asupra unui singur element al sistemului ce se extinde către ansamblul de elemente din care constă magazinul (de exemplu, o decizie luată asupra unui asortiment de produse, duce la schimbări, consecințe și decizii ce țin de organizarea liniarului, amplasarea raioanelor, promovării vânzătorilor, gestiunii stocurilor de mărfuri).

Penultimul element menționat mai sus, este *schimbarea*. La această fază, magazinul, apare în ispotaza unui organism viu, ce este situat într-un anturaj social-economic dinamic, unde apare necesitatea implicării responsabililor cu scopul de a demonstra abilități de adaptare la schimbările mediului. Totodată este necesar și de a prevedea piața, în așa mod încât să se beneficieze de avantajele acestor schimbări (de exemplu asortimentul de produse al magazinului în cauză, trebuie să coincidă și să fie într-o armonie cu cerințele pieței potențiale: gusturile, cerințele și nevoile clienților evoluează, iar o organizare a asortimentului de produse ce a condus magazinul către succes, într-o anumită perioadă, poate provoca o înfringere într-o altă perioadă).

La etapa de *inovație* magazinul nu reprezintă doar platforma care face legătura între producător și cumpărător, dar și punctul de pornire și desfacere a unor idei inovative, a informațiilor corespunzătoare și a satisfacțiilor diverse la care se așteaptă clienții acestuia [1, p. 59].

Enrico Colla (profesor la Universitatea Bocconi din Milano, consultant internațional și VISP Harvard Business School) expune că *termenul „merchandising” acoperă o serie de factori relativi la caracteristicile punctelor de vânzare și legați strâns de obiectivele de marketing ale firmelor* (amenajarea spațiului de vânzare, repartizarea liniarului între produse). Producătorii au căutat întotdeauna să întreprindă soluții pentru: asigurarea unei vizibilități mai bune a produselor lor, evitarea rupturilor de stoc, obținerea informațiilor în legătură cu vânzările efectuate, favorizarea și promovarea campaniilor promoționale. În timp ce distribuitorii s-au străduit să execute ei aceste funcții, și anume: *de consiliere, control și verificare*, fiind de acord cu faptul că producătorul să intervină în merchandising, doar sub forma unei activități de consiliere. Această evoluție organizațională a firmelor și apariția așa numitor responsabili pe categorii de produse a funcționat spre direcția creșterii și optimizării colaborării între producători și distribuitori [2, p. 199].

Organizarea spațiului de amenajare și expunere a produselor în magazin, este compusă din mai multe etape, printre care se enumeră atât alegerea tipului și a nivelului de amplasare a produselor pe rafturile gondolei, cât și determinarea de suprafață optimă ce urmează să fie deținută către fiecare brand/marcă, produs și categorie de produse.

La etapa de amenajare a produselor pe rafturile gondolei se iau în considerare câteva principii, cum ar fi, produsele ce au un preț mai ridicat, se recomandă să fie amplasate pe rafturile de sus, iar cele cu prețul mai scăzut, pe rafturile de mai jos. Un alt criteriu important ce ține la fel de prețul produsului, este expunerea produselor din stânga spre dreapta, adică, de la produse cu preț mare, la produse cu preț mai mic.

În cele mai dese cazuri, o mare parte din clienți vizitează magazinul doar pentru a procura produse din strictul necesar (ex. pâine, lactate, brânzeturi ș.a). Astfel, se recomandă de a secționa și grupa produsele enumerate, în așa mod, ca clienții să pargurgă întregul magazin, ca să gasească produsul necesar, dar să nu simtă disconfort și senzația că pargurgă magazinul în zadar.

Aranjarea categoriilor de produse se realizează în mod central pe gondolă – este mobilă cea mai des întâlnită în magazine, ce este formată din mai multe etaje/rafturi pe care se expun produsele din magazin pentru

comercializare lor. Un merchandiser are la dispoziție mai multe modalități de expunere a produselor pe rafturi, printre care se evidențiază 2 metode principale:

- aranjarea pe verticală;
- aranjarea pe orizontală.

Merchandisingul vertical este destul de ușor de explicat și aplicat. Este o grupare de mărfuri într-o coloană verticală sau într-un afișaj, astfel încât clienții să cumpere mai multe produse. Ajută consumatorii să procure mai mult, deoarece clienții tind să se concentreze asupra acelor produse care se află la nivelul ochilor. Prin urmare, în afișarea mărfii în mod vertical, clienții rămân într – o poziție în timp ce își folosesc ochii pentru a urmări afișarea articolelor de sus în jos [6].

Rezultatul este o experiență de cumpărături mai ușoară pentru ei, deoarece vor vedea o gamă mai largă de produse din inventarul magazinului.

De asemenea, aceștea vor putea compara prețurile și ofertele de produse.

Dacă merchandiserul intenționează să utilizeze anume această metodă, este necesar să țină cont de cine sunt clienții magazinului. Dacă sunt adulți, trebuie să se asigure că produsele populare și cel mai des vândute, sunt poziționate la nivelul ochilor. De asemenea, dacă se cunoaște că este posibil ca clienții să aducă copiii cu ei, este necesar ca produsele la care ei vor recurge, să fie amplasate aproape de partea de jos a raftului.

Dacă merchandiserul decide să meargă pe traseul de *merchandising orizontal* – plasând produsele într-o manieră orizontală blocată – esențial va fi să se asigure ca toate produsele sunt amplasate la nivelul ochilor. Aceasta este partea bună.

Dezavantajul este că clienții vor fi nevoiți să treacă dintr-o parte în alta pentru a vedea toate produsele de pe raft. Deoarece consumatorii preferă să stea în picioare și să scaneze raftul cu ochii, această tehnică particulară poate face dificilă cumpărarea produselor din magazin, dar asta nu înseamnă că nu ar trebui să utilizeze această tehnică.

Dacă totuși se decide să utilizeze anume această tehnică, este nevoie să se asigure că primul produs pe care îl vede este suficient de atrăgător pentru a – l face să se deplaseze pe culoarul magazinului pentru a putea vedea și celelalte produse [5].

În expunerea pe orizontală, produsele ce sunt amplasate pe raftul de jos, la nivel cu solul, sunt dezavantajate, deaceia este recomandat deseori să fie modificate și reamenajate produsele din această metodă, pentru a putea efectua în continuare o schimbare a nivelului produselor și sporirea numărului de vânzări.

Pentru ca producătorul și distribuitorul să poată construi o politică de merchandising eficientă ce să le permită atingerea obiectivelor stabilite, aceștia ar trebuie să urmărească în permanență cum evoluează comportamentul consumatorului față de actul de cumpărare. De altfel, merchandisingul este considerat un instrument al planului de marketing integrat distribuției produsului, instrument de marketing aplicat în punctul de vânzare.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

1. Corodeanu, D., Niță, V. Merchandising – teorie, metode și instrumente pentru eficientizarea punctului de vânzare, Editura Tehnopress, Iași, 2008
2. Colla, E. La grande distribution en Europe. Paris: Editions Librairie Vuibert, 1997, p. 198-199
3. Purcarea, Th. Category management, în viziunea detailistului (I, II, III). In: Jurnalul afacerilor, nr. 2-4/1992, Institutul National Virgil Madgearu
4. Tehnologia amenajării magazinului [online]. Disponibil: <<http://www.scriub.com/economie/comert/Tehnologia-amenajarii-magazinului95967.php>> (accesat 16.08.2018)
5. Lucian, M. O nouă perspectivă asupra merchandisingului [online]. Disponibil: <<http://www.magazinulprogresiv.ro/articole/o-noua-perspectiva-asupra-merchandisingului,2014>> (accesat 16.03.2018)
6. Conceptul de merchandising [online]. Disponibil: <http://www.rasfoiesc.com/business/economie/merceologie/Conceptul-de-merchandising28.php#_ftn4> (accesat 16.08.2018)