

## MERCHANDISING – INSTRUMENT DE SOLUȚIONARE A PROBLEMELOR COMERCIALE

*Ludmila PASCARI*

*Universitatea de Stat din Moldova*

Merchandising-ul eficient atrage atenția către marfă. Majoritatea cumpărătorilor sunt grăbiți, deseori uitând să facă toate cumpărăturile necesare. De aceea, o aranjare corectă a produselor și materialelor promoționale amintesc cumpărătorilor despre produsul de care au nevoie. Merchandising-ul îmbunătățește calitatea deservirii, făcând produsul ușor accesibil atât pentru consumator, cât și pentru vânzător. Acesta folosește la o derulare mult mai eficientă a procesului de vânzare.

*Cuvinte-cheie: tehnici de merchandising, marketing, promovarea produselor, produse pe raft.*

### MERCHANDISING - TOOL FOR SOLVING TRADE PROBLEMS

Merchandising attracts effectively attention to the merchandise. Most buyers are in a hurry; often forget to make the necessary shopping. Therefore, the correct arrangement of products and promotional materials remind to buyers about products. Merchandising improves quality of service, making easily accessible the product, for consumers and for sellers. This tool is used for more efficient function of the sale process.

*Keywords: techniques of the merchandising, marketing, product promotion, product on the shelf.*

Încă din cele mai vechi timpuri comercianții știau că pentru a spori vânzările trebuie să-și pună produsele în valoare. Apariția autoservirii a impus existența unei logici în activitatea de merchandising, logică tradusă printr-un demers ce acoperea o arie largă – de la studiile de piață la așezarea produselor pe raft.

Un merchandising eficient atrage atenția către marfă. Majoritatea cumpărătorilor sunt grăbiți, deseori uitând să facă toate cumpărăturile necesare. De aceea, o aranjare corectă a produselor și materialelor promoționale amintesc cumpărătorilor despre produsul de care au nevoie.

Foarte des vânzătorii sunt nevoiți să deservească mai mulți cumpărători simultan. Ei nu pot să ajute toți cumpărătorii să găsească produsul necesar și să-i ghideze spre o alegere corectă. Aranjarea adecvată a produselor și a materialelor promoționale amintește cumpărătorilor despre produsele anumitor mărci și poate influența decizia lor de cumpărare. Merchandising-ul îmbunătățește calitatea deservirii, făcând produsul ușor accesibil atât pentru consumator, cât și pentru vânzător. Acesta folosește la o derulare mult mai eficientă a procesului de vânzare. De asemenea, merchandising-ul evidențiază produsele noi și ofertele speciale, contribuind la creșterea vânzărilor.

Merchandising-ul cuprinde suma metodelor, practicilor și operațiunilor întreprinse în scopul promovării și susținerii activității comerciale la punctul de vânzare, în scopul optimizării vânzărilor. Termenul „merchandising” este compus din substantivul „merchandise” care semnifică, într-un sens larg, marfa, și radicalul „ing” care exprimă acțiunea voluntară a comerciantului de organizare a activității sale, în scopul rentabilizării magazinului.

Merchandising-ul reprezintă „totalitatea tehnicilor și previziunilor necesare pentru a se vinde marfa potrivită la locul potrivit, în cantitățile potrivite, la timpul potrivit și la prețul potrivit”. Adică, pentru explicarea acestui termen se folosește regula celor 5 R elaborată de Asociația Națională de Marketing din SUA.

Regula 5 R:

- R – the Right merchandise (marfa potrivită),
- R – at the Right place (...la locul potrivit),
- R – at the Right time (...la timpul potrivit),
- R – in the Right quantities (...în cantitățile potrivite),
- R – at the Right price (...la prețul potrivit).

Scăderea resimțită a vânzărilor de produse i-a determinat pe producătorii din Moldova să-și reducă bugetele de marketing și să apeleze la tehnicile de merchandising ca la cele mai eficiente metode de impulsione a vânzărilor.

Modul în care consumatorul s-a raportat la oferta de produse de pe piața autohtonă a influențat, în 2012, programele de promovare și politicile de merchandising ale companiilor specializate pe acest tip de servicii. Comportamentul de cumpărare al consumatorilor a cunoscut unele particularități: moldovenii au început să intre în magazine cu lista de cumpărături scrisă de acasă, lăsând puțin loc inspirației de moment. În așa mod, decizia de cumpărare se ia în baza nevoilor curente, planificarea costului fiind făcută anterior vizitei în locație. În prezent, cumpărăturile de impuls se mențin active doar la nivelul produselor cu valoare mică sau medie de vânzare. Factorul principal care influențează decizia de achiziție a rămas prețul produsului și cel mai des poate să influențeze comportamentul consumatorului numai unele tehnici merchandising, de promovare a produselor la raft.

Publicitatea la locul vânzării cuprinde ansamblul de tehnici de semnalare, în cadrul unităților comerciale, pentru a atrage, orienta și dirija interesul clienței spre un anumit raion, produs sau ofertă, utilizând atât mijloace auditive și ilustrative, pentru a readuce în memoria cumpărătorilor potențiali o marcă, un produs, cât și pentru a anunța o ofertă promoțională.

Utilizând o serie de tehnici distincte, acțiunile de publicitate la locul vânzării urmăresc să transforme motivația de cumpărare în act de cumpărare efectiv, să „însuflească” și să „personalizeze” unitățile comerciale, să revitalizeze aceste puncte de contact ale ofertantului cu consumatorul potențial.

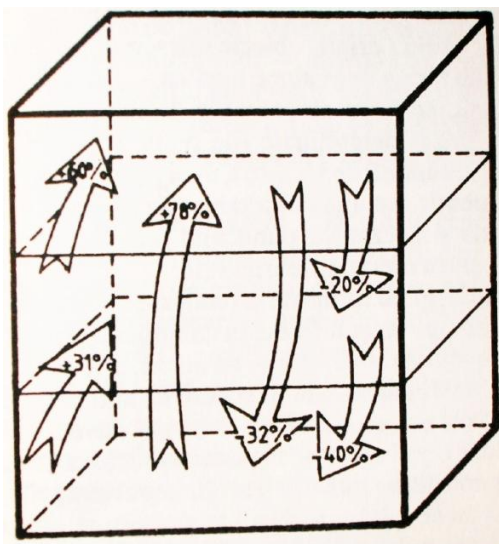
Merchandising-ul cuprinde un set de tehnici utilizate în procesul comercializării, cu un rol promoțional unanim acceptat, care se referă la prezentarea în cele mai bune condiții (materiale și psihologice) a produselor și serviciilor oferite pieței.

Tehnicile de merchandising privesc, în esență:

- modalitățile optime de amplasare a produselor în spațiul de vânzare, pe suporturile lor materiale;
- acordarea unei importanțe deosebite factorului vizual în vânzare.

Efectele promoționale ale acestor două principii, prin trecerea aceluiași produs de la un nivel de etalare la altul, poate fi observat în Figura 1.

- sprijinirea produselor între ele în procesul de vânzare.



**Fig.1.** Efectele promoționale în dependență de nivelul de etalare al produsului.

Aceste trei principii consacrate în practică de tehnicile merchandising-ului nu prezintă același nivel de interes din partea producătorului și a distribuitorului. Astfel, în timp ce producătorul este interesat doar de primele două, distribuitorul caută să pună accentul, în egala măsură, pe toate trei, prin oferirea unui sortiment de produse cât mai larg, în vederea asigurării unei eficiențe ridicate a activității de ansamblu. Dacă tehnicile merchandising-ului sunt utilizate cu precădere în rețeaua comercială cu amănuntul, nu trebuie ignorate nici efectele pe care acestea le pot avea în cazul unor manifestări expoziționale (târguri, expoziții), în cadrul cărora expunerea depinde de combinațiile de produse care aparțin mai multor întreprinderi (în special producătoare); aceasta poate genera sporirea volumului contractelor economice, facilitarea lansării unor produse noi.

Studiile multor cercetători au arătat că atracția unui produs aflat pe raft este provocată de următoarele elemente:

- 35,5% de ambalaj,
- 26% de preț,
- 20,5 % de amintire,
- 18% de un aspect particular.

În dependență de înălțimea la care sunt aranjate produsele pe raft, primele produse observate de către consumator sunt cele amplasate și la nivelul ochilor și nivelul mâinilor, în zona de  $\pm 20$  cm de la nivelul ochiului pentru un adult de înălțime medie. La plasarea produselor concepute pentru copii este necesar să se ia în considerare nivelul ochilor copilului.

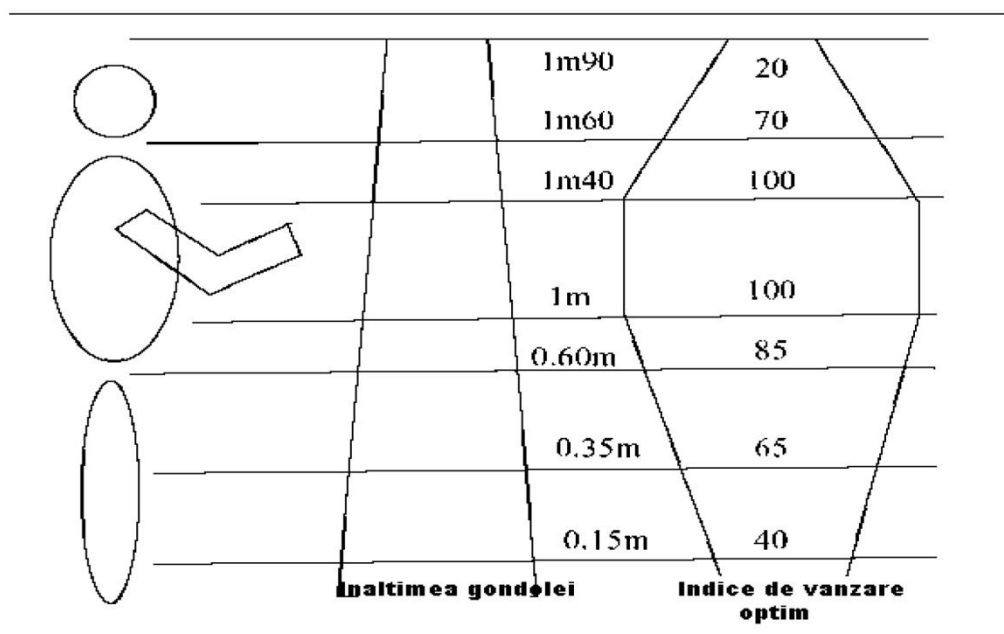


Fig.2. Descoperirea treptată a unui produs pe raft.

Pentru a realiza o etalare esențială se pot combina diverse elemente pentru obținerea de efecte cât mai plăcute, cum ar fi:

- Culoarea*: culorile calde „vin” în față, iar culorile reci „se duc” în spate.
- Decorul* – prin modul de prezentare a produselor etalate, are un rol activ. Acest efect specific, obținut prin diferite combinații pe o anumită tematică, creează ambianța necesară și dirijează privirea către articolele etalate.
- Spațiul* – dispunerea produselor se face utilizându-se diferite forme de linii.
- Lumina* – iluminatul fluorescent, spoturi luminoase digitale.

În continuare vom prezenta unele strategii privind expunerea mărfurilor pe rafturi pentru a majora volumul vânzărilor.

**1. Aranjarea mărfurilor în grupe.** Produsele similare se vor aranja unul lângă altul. Astfel, clienții vor găsi mai repede și mai ușor lucrurile căutate. De exemplu: băuturile fierbinți se vor aranja alături, adică: ceaiurile, cafeaua, cacao. O altă alternativă strategică poate fi aranjarea mărfurilor pe sortimente de mărfuri propuse de un producător, de exemplu: produse cosmetice oferite de întreprinderea „Viorica Cosmetic”.

**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. Nu se permite golirea rafturilor înainte de suplینire. Rafturile goale creează impresia că întreprinderea dvs. este prost asigurată cu marfă. Mărfurile trebuie plasate pe rafturi spre consumatori, ca acestea să pară pline.

**3. Să se prezinte partea de față a ambalajelor.** Partea de față a ambalajelor de obicei este colorată și atractivă. Astfel, clienții vor vedea produsele lor preferate și vor fi atrași să încerce produsul.

**4. 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. Prețurile pot fi indicate pe marginea raftului, sub fiecare produs diferit.

**5. Să se aranjeze mărfurile astfel încât ele să fie ușor vizibile.** Dacă în magazin există loc special pentru vânzător, el nu trebuie să fie prea departe de la rafturi. Dacă clienții vor vedea clar produsele, ei pot să decidă să le cumpere. Obiectele mici (bomboanele sau nasturii) pot fi puse în căldări de sticlă pentru ca cumpărătorii să le vadă clar.

**6. Demonstrațiile.** Demonstrațiile înseamnă că un colaborator al întreprinderii trebuie să demonstreze clienților utilizarea produselor noi. Demonstrațiile se organizează pentru produsele tehnice sau dificile de înțeles. Când clienții văd cum funcționează produsul și cât de bine funcționează, ei devin mai interesați să îl procure.

**7. Să se vândă produsele care merg împreună, gruparea produselor.** Unui consumator îi este mai ușor să perceapă informația dacă produsele sunt grupate. În mod ideal, produsele trebuie grupate împreună după mai multe elemente, cum ar fi: marca, tipul de produs, greutatea / mărimea pachetului, prețul. Un exemplu tipic de grupare a mărfurilor într-un magazin de haine este când o colecție de articole se plasează aproape: sacou, bluze, pantaloni, fuste, rochii și mantouri.

Prin urmare, nu există **reguli stricte** privind promovarea vânzărilor, dar trebuie cunoscute și folosite următoarele principii: maximă creativitate, să se utilizeze ideile proprii și să se încerce strategii diferite. Metoda de promoție a vânzărilor trebuie să se schimbe mai des, dar să nu se utilizeze prea multe tipuri de promoție concomitent. Clienții pot să creadă că sunt forțați să cumpere mărfurile oferite și vor renunța la cumpărarea lor.

#### **Bibliografie:**

1. MAXIM, C. *Merchandising pur și simplu*. București: Uranus, 2003. 117 p.
2. MOUTON, D., PARIS. G. *Practica merchandisingului. Spațiul de vânzări. Oferta de produse. Comunicarea la locul de vânzare*. București: Polirom, 2009. 328 p.
3. NITA, V., CORODEANU, D. *Merchandising*. București: Tehnopress, 2007. 168 p.
4. ПАРАМОНОВА, Т.Н., РАМАЗАНОВА, И.А. *Мерчандайзинг: Учебное пособие*. Москва: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. 144 с.

*Prezentat la 21.05.2013*