**Suport de curs pentru testul 1 Merchandising**

**1.3.2 Etimologie şi definiţii**

Etimologic, termenul ***“merchandising”*** este format din substantivul ***“merchandise”*** care semnifică, într-un sens larg, marfa, respectiv ansamblul produselor ce constituie asortimentul unui magazin şi radicalul *“****ing****”* care exprimă acţiunea voluntară a comerciantului de organizare a activităţii sale, în scopul rentabilizării magazinului [14, 28].

Nu există o definiţie a merchandisingului unanim acceptată. În timp au apărut chiar o serie de controverse, întrucât prin acceptarea ideii de organizare a punctului de vânzare, merchandisingul a depăşit barierele marketingului.

Probabil una din cele mai comprehensibile şi cuprinzătoare definiţii este cea dată **Asociaţia Naţională de Marketing** din SUA conform căreia, ***merchandisingul*** reprezintă ***“totalitatea tehnicilor şi previziunilor necesare pentru a se vinde marfa potrivită la locul potrivit, în cantităţile potrivite, la timpul potrivit şi la preţul potrivit*** ". Este vorba de aşa numita regulă a celor 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 cantităţile potrivite)**

**R - at the Right price (...la preţul potrivit)**

Şcoala franceză consideră merchandisingul ".... o parte a marketingului care înglobează tehnici comerciale ce permit prezentarea în cele mai bune condiţii materiale şi psihologice a produsului sau serviciului supus vânzării" (*Academia de Ştiinţe Comerciale din**Franţa)*sau " ... ansamblu de studii şi tehnici puse în aplicare, separat sau împreună, de către distribuitori şi producători, în vederea creşterii rentabilităţii punctului de vânzare şi a desfacerii produselor, printr-o adaptare permanentă a asortimentului la nevoile pieţii şi printr-o prezentare corespunzătoare a mărfurilor." *(Institutul Francez de Merchandising)* [6,17]

Dacă marketingul este o politică de ansamblu, care porneşte de la examinarea cererii de mărfuri şi se ocupă de totalitatea problemelor pieţei, îndeosebi pentru fundamentarea introducerii produselor noi şi influenţarea consumului, ca o strategie comercială de perspectivă, în care este interesat în primul rând producătorul, merchandisingul constituie doar o parte din marketing şi cuprinde tehnicile comerciale necesare realizării unei desfaceri rapide a mărfurilor. Esenţialul în merchandising se referă la promovarea vânzărilor şi cuprinde activitatea de cercetare, studiu şi punere în aplicare a tuturor ideilor şi iniţiativelor, care pot concura la îmbunătăţirea calitativă a activităţii magazinelor şi creşterea volumului vânzărilor.

Nu trebuie uitată contribuţia producătorilor de bunuri care dezvoltă şi aplică politici şi strategii în domeniu. Fără îndoială, lider mondial în acest domeniu este firma COCA COLA, pentru care merchandisingul reprezintă: "procesul de prezentare eficientă şi efectivă a produselor la punctul de vânzare" sau " totalitatea activităţilor care se desfăşoară cu scopul de a pune produsul în situaţia de a fi cumpărat" sau " comunicarea cu consumatorul la locul de vânzare prin intermediul produselor noastre, al diferitelor tipuri de materiale publicitare, pentru a obţine reacţia de cumpărare a consumatorului şi pentru a creşte vânzările." Această firmă a încercat să-şi aducă contribuţia şi în plan etimologic, propunând pentru limba română termenul *mercantizare.*

Tot o definire realistă a merchandisingului se poate face prin enunţarea scopului principal: optimizarea contactului între ofertă (produs şi/sau serviciu) şi consumatori în vederea luării deciziei efective de cumpărare de către aceştia.

***Motivele***apariţiei acestei tehniciconstau în:

* cerinţele crescute ale consumatorilor (dorinţa de a cunoaşte ceea ce cumpără);
* evoluţia consumatorului (mentalitate, educaţie, cultură, etc );
* creşterea diversităţii mărfurilor (pe orizontală şi în profunzime) care implică libertatea de alegere a consumatorilor.

Promovând ideea că merchandisingul, înainte de toate, este “o cunoaştere perfectă a punctului de vânzare”, specialiştii consideră că folosirea raţională a fiecărui metru linear de mobilier, nu numai ca lungime, ci şi ca înălţime, profunzime, a devenit problema majoră a comerciantului de care depinde tot mai mult eficienţa activităţii unui magazin. Pentru atingerea acestui obiectiv trebuie urmărită realizarea şi aplicarea ***principiului celor trei* *M*:**

**MMM** = **M**odern **M**erchandising **M**ethod (metode moderne de vânzare)

**MMM** = **M**ove **M**ore **M**erchandise (a "mişca" mai multe mărfuri - rulaj mare)

**MMM** = **M**ake **M**ore **M**oney (a face mai mulţi bani)

Pentru a reuşi în acest demers sunt trei componente de studiat:

* ceea ce se vinde: produsul;
* locul unde se vinde: ambianţa creată prin organizarea interioară a magazinului;
* maniera în care se vinde: metodele şi tehnicile de vânzare.

De asemenea, abordarea trebuie să respecte trei principii fundamentale:

1. Produsele trebuie să fie dezirabile (preţul, prezentarea şi condiţionarea produsului să răspundă motivaţiilor pentru care clienţii se adresează magazinului);
2. Produsele să fie liber oferite;
3. Produsele să fie uşor accesibile (vânzarea în autoservire; vânzarea în rate; asigurarea unor suprafeţe de parcare corespunzătoare, etc.).

Simplificând, „Merchandisingul reprezintă optimizarea vânzărilor printr-o mai bună organizare a linearurilor, cu scopul de a răspunde cel mai bine cererii clienţilor”. (http://home.nordnet.fr/-fbrichet/definition.htm)

**1.5 Alegerea magazinului**

**1.5.1 Zona de atractivitate, captivitate**

**Distribuitor  Aria de distribuţie**

**Vânzător  Aria de captivitate (de influenţă)**

***Premise***

* „costul suportat” de client – durata deplasării, efortul generat, comoditatea deplasării, banii cheltuiţi pentru deplasare ……
* unele puncte de vânzare sunt mai atractive decât altele: varietatea mărfurilor, servicii oferite, ambianţa generală, apropierea de alte magazine sau servicii de interes colectiv (poştă, cinema, bănci, pieţe….)
* unele puncte de vânzare, chiar dacă sunt situate la distanţe mai mari, sunt preferate (pe lângă criteriile anterioare) datorită accesibilităţii – nu există obstacole: căi ferate, autostrăzi sau ape de traversat, sunt departe de aglomerarea urbană…
* clientul potenţial nu are întotdeauna un comportament raţional: el reacţionează în funcţie de prejudecăţi, de propriile idei şi percepţii, uneori ignorând eforturile de promovare; dorinţa de frecventare a unui anumit magazin (aflat la o oarecare distanţă) poate fi inhibată de lipsa autoturismului personal.

Într-o abordare ceva mai generală ar putea fi delimitate trei zone (fig. 1.3) :

**1. Primară** – în jurul punctului de vânzare; atrage 60 – 75 % din cumpărătorii din zonă; este specifică magazinelor de proximitate;

**2. Secundară** – cuprinde aproximativ 25 % din cumpărători; fidelitatea clienţilor este relativă; unii cumpără doar ocazional;

**3. Terţiară (limitrofă)** – furnizează un procent scăzut de clienţi.



**Fig. 1.3 Zona de atractivitate a magazinului**

Indicatorul de bază calculat pentru determinarea zonei de influenţă este rata de penetrare: proporţia clienţilor dintr-o zonă clar delimitată geographic în totalul populaţiei din zona respectivă. În mod evident pe măsură ce distanţa faţă de punctual de vânzare creşte această proporţie scade. De asemenea, distanţa mai influenţează frecventarea punctului de vânzare şi panelul de consum (volumul mediu al cumpărăturilor). Sensul de evoluţie a acestor indicatori poate fi identic dar poate fi şi diferit (unii din cumpărătorii aflaţi la distanţă mare vor frecventa mai rar punctul de vânzare dar vor cumpăra mai mult, cantitativ şi financiar).

Indicatorii menţionaţi (rata de penetrare, frecvenţa, volumul cumpărăturilor) depind de mediul economico-social în care se află punctul de vânzare. De exemplu pentru magazinele de cartier, nivelul indicatorilor depinde de nivelul de trai al populaţiei acelui cartier, în special de veniturile ei. Astfel, pot apărea diferenţe între puncte de vânzare relativ similare dar amplasate în zone diferite.

***Dimensiunea zonei (ariei)*** - considerații şi influențe

1. **Magazinele de proximitate**

* vând articole de consum curent
* achiziţia este rapidă
* comoditate (sunt în apropiere de domiciliu)

Aria este restrânsă dar stabilă.

1. **Magazinele care vând bunuri de consum îndelungat (confecţii, electrocasnice…) sau sub efectul modei**

* efect de atracţie: consumatorii acceptă o deplasare mai lungă pentru studierea unei oferte cu preţuri mai mari şi care necesită o reflexie mai îndelungată înainte de luarea deciziei de cumpărare;
* efect de „evadare”: consumatorii efectuează o analiză comparativă, frecventând mai multe puncte de vânzare înainte de luarea deciziei de cumpărare.

1. Magazine având aproximativ aceeaşi mărime şi care vând mărfuri

aparţinând unor categorii identice sau apropiate: au arii mai mici sau mai mari în funcţie de politica lor comercială (dinamism, calitate, promovare) şi în funcţie de concurenţă.

1. Magazinele cu suprafeţe mari de vânzare: au arii mari de influenţă,

uneori mai greu de delimitat. Magazinele mai mici din apropierea lor pot fi beneficiare ale atractivităţii celor mari.

Elemente de comportamentul consumatorilor

Phillip Kotler clasifică factorii ce influenţează comportamentul consumatorilor în:

1. factori culturali (cultura, cultura secundar);
2. factori sociali (grupuri de referinţă, familie, rol şi statut);
3. factori personali (vârsta şi etapa din ciclul de viaţă, ocupaţia, circumstanţele economice, stil de viaţă, personalitate şi imagine de sine);
4. factori psihologici (motivaţie, percepţie, obişnuinţe, preferinţe, convingeri

şi atitudini).



**Fig. 2.1. Factori de influenţă ai comportamentului consumatorului**

**[5, 237]**

În cadrul comportamentului global putem identifica ***trei tipuri parţiale*** (figura 2.2):

**Fig. 2.2 Comportamentul global al consumatorului**



1. **comportamentul** **temporal** este legat de distribuţia cumpărătorilor şi deci a celor în timp (ani, sezoane, luni, săptămâni, zile);
2. **comportamentul spaţial** se referă la atitudinea cumpărătorului faţă de locul din care îşi va face aprovizionarea cât şi distanţa până la acel loc;
3. **comportamentul modal** care explică formele de vânzare agreate de către cumpărător cu privire la modul de deservire, serviciile legate de vânzare oferite, modul de prezentare a mărfii.

În fidelizarea clienţilor actuali şi atragerea altora mai noi, prin respectarea calităţii serviciilor oferite, în conceperea imaginii de marcă, a mesajelor publicitare, în alocarea bugetului promoţional, cunoaşterea comportamentului de cumpărare este esenţială. Decizia de cumpărare implică un anumit risc pentru consumator (risc asupra performanţelor aşteptate, risc financiar, risc fizic, risc al timpului pierdut). Pentru reducerea acestui risc în cumpărare, clienţii pot recurge la câteva metode care le pot permite să mai reducă din aceste riscuri. De asemenea, publicitatea şi reclama comercială trebuie astfel concepute încât să conducă pe cât posibil la diminuarea sau chiar eliminarea stării de incertitudine pe care o traversează cumpărătorul.

Metodele ar putea fi:

1. alegerea unei mărci recomandate de experţi sau persoane;
2. fidelitate faţă de marca cunoscută;
3. alegerea produsului sau mărcii beneficiind de o bună imagine;
4. testarea individuală (proba);
5. utilizarea punctelor de vânzare de reputaţie, cu imagine favorabilă;
6. garantarea schimbării mărfii sau rambursării contravalorii;
7. utilizarea mărcilor aprobate prin teste guvernamentale (de exemplu pentru alimente, cosmetice, medicamente);
8. trecerea în revistă a diferitelor puncte de vânzare pentru cumpărarea mărcilor oferite;
9. achiziţionarea mărcii mai scumpe, considerându-se că se respectă raportul calitate-preţ (o marfă de calitate superioară are un preţ mai mare şi invers).

**Comportamentul specific în autoservire**

Comportamentul specific în autoservire se poate evidenţia urmărind următoarele coordonate:

* cumpărătura impulsivă;
* comportamentul faţă de preţ;
* comportamentul faţă de ruptura de stoc;
* clienţii şi acţiunea de promovare a vânzărilor.

# 2.3.1 Cumpărătura impulsivă

După mai mulţi autori, impulsivitatea unei cumpărături poate fi apreciată plecând de la rapiditatea deciziei consumatorului luată la locul de vânzare. Decizia pentru cumpărarea impulsivă este cea care necesită un timp inferior, într-o măsură semnificativă, timpului normal pentru a lua această decizie privind cumpărarea de produse sintetice sau similare. Este destul de dificil să se cunoască factorii care pot influenţa, la nivelul de produs sau de client, dezvoltarea cumpărăturii impulsive, dacă nu se dispune de un instrument de măsura eficace şi necriticabil al gradului de impulsivitate. Tehnica curentă constă intr-un test “înainte-după”, prin care se încearcă să se cunoască diferenţa între intenţia de cumpărare la intrarea în magazin şi cumpărarea efectivă, utilizând pentru aceasta interviul şi observaţia.

Pe de altă parte, consumatorii diferă în mod evident între ei înşişi în ceea ce priveşte dispoziţia de a efectua cumpărături impulsive şi este dificil să se întocmească o listă a caracteristicilor pe care le posedă un produs pentru a fi clasat invariabil în categoria celor de cumpărare impulsivă. Totuşi, unele caracteristici se găsesc la toate produsele cumpărate din impuls: preţ scăzut, publicitate susţinută, lipsa aglomeraţiei la locul de prezentare, durata de viaţă scurtă, nesatisfacearea unei nevoi de primă necesitate***.*** Este vorba deci despre o cumpărătură efectuată rapid, fără o comparaţie nici între magazine, nici între mărci, neplanificate la plecarea de acasă, efectuată în general de o persoană neînsoţită, mai curând pentru sine însuşi. Starea de spirit a consumatorului în momentul cumpărării exercită o infleunţă determinantă: cumpărarea impulsivă este efectuată mai ales când este deprimat (ca o compensare) sau când este mai în formă (recompensă) decâ de obicei.

Cumpărarea impulsivă este specifică produselor bine vândute, dar poate, de asemenea, să privească şi articole puţin rezonabile pentru buget.

Cumpărăturile neprevăzute aduc adevărata valoare adăugată

Cumpărăturile din impuls sunt declanşate de:

* simpla observare a unui produs;
* o ofertă promoţională interesantă;
* o condiţionare atractivă (bax, pachet, coşuleţ, pungă, etc.);
* o noutate.

Ele sunt susţinute de o bună amplasare a raioanelor şi de o bună alocare a linearului pe mărfuri şi de o bună aranjare a mărfurilor.

Cumpărăturile se pot clasifica, în funcţie de modalitatea în care au loc în:

* cumpărături *planificate*, cele în care consumatorul cunoaşte şi anticipează datele problemei şi felul în care o va rezolva;
* cumpărături *impulsive* care, la rândul lor cunosc 4 variante:

 **cumpărăturile impulsive pure**, presupun abandonarea obiceiurilor de cumpărare şi exclud reflexia şi raţionalitatea; ele sunt destul de rare;

 **cumpărăturile impulsive de apel,** au loc atunci când individul rememorează nevoia de a-şi procura un anumit produs în momentul în care îl vede sau îl găseşte în cadrul unui program publicitar; acestea sunt cele mai frecvente;

 **cumpărăturile sugestive (impulsive de sugestie)**, presupun descoperirea de către client a faptului că o nevoie, pe care deja o resimte, ar putea fi acoperită prin consumul produsului ce i se prezintă şi pe care îl vede pentru prima dată;

 **cumpărături impulsive planificate**, sunt anticipate de către individ, dar acesta aşteaptă o ocazie favorabilă achiziţiei (o reducere de preţ de exemplu).

# 2.3.2 Comportamentul faţă de preţ

Preţul devine o componentă tot mai importantă a imaginii unui magazin. Pentru consumatori, un grad de cunoaştere a preţului suficient de ridicat, îi va face să aleagă magazinul în funcţie de preţul cel mai scăzut. Însă nu toţi consumatorii se comportă la fel. În funcţie de interesul acordat variabilei preţ în alegerea magazinului, aceştia pot fi grupaţi în:

* clienţi care caută înainte de toate să facă *economie*, ei judecă magazinul şi oferta exclusiv pe criteriul economic;
* clienţii care caută *contactul uman* şi sunt atraşi de magazinul unde pot avea relaţii cordiale cu ceilalţi clienţi şi cu personalul;
* clienţii având un *simţ etic*, ei vin în ajutorul micilor comercianţi, fără să acorde importanţă preţului, mărcii sau altor elemente care ar putea influenţa alegerea magazinului, mai curând decât să viziteze o înreprindere de comerţ importantă, dar rece şi impersonală;
* clienţii *apatici*, cărora nu le place să cumpere şi care caută comoditate şi îşi fac cumpărăturile în cea mai facilă manieră posibilă.

În evaluarea nivelului de preţ practicat de diferite magazine intervine preţul perceput de către cumpărător. Pentru unele magazine preţul perceput este ieftin preţului real, ceea ce reprezintă o valorizare pentru acestea, pentru altele, preţul perceput este superior celui real şi reprezint un element de depreciere. De foarte puţine ori clienţii pot identifica magazinul cel mai ieftin sau cel mai scump. Ei fac în general o evaluare globală care poate fi puţin corectă.

Consumatorii nu sunt interesaţi numai de preţ ci şi de calitate. În cadrul corelaţiei preţ-calitate, consumatorii îşi exprimă preferinţele în medie, după cum urmează:

 cei cu venituri mici, nu pot accede decât la produsele cele mai ieftine;

 cei cu venituri mari, îşi pot permite achitarea unor preţuri mari;

 cei cu venituri medii, fie preferă un preţ accesibil, facând rabat calităţii, fie preferă un produs de calitate deosebit şi fac eforturi financiare pentru plata unui preţ corespunzător.

Dificultăţile clienţilor de a memora cu precizie preţul articolelor cumpărate se explică prin:

* frecventarea sistemelor de distribuţie cu niveluri de preţ diferite şi care variază neregulat (creşterea preţurilor de către producător sau reducerea lor temporară în acţiuni promoţionale);
* mărcile producătorilor şi distribuitorilor sunt din ce în ce mai numeroase în asortimentul magazinelor, chiar şi pe o suprafaţă de vânzare constantă;
* produsele noi se multiplică datorită eforturilor firmelor producătoare cât şi a importurilor numeroase.

## 2.3.3 Comportamentul faţă de ruptura de stoc

Ruptura de stoc introduce o perturbaţie în procesul alegerii produselor în magazin. Este deci important, atât pentru distribuitor cât şi pentru furnizor, să ştie cum se comportă clientul în această situaţie particulară. În concluzie, ruptura de stoc poate antrena numeroase consecinţe dăunătoare:

• consumatorii fideli unei mărci în ruptură vor fi determinaţi, dacă nevoia trebuie repede satisfăcută, să frecventeze alte puncte de vânzare pentru a o găsi. În plus, dacă sunt înclinaţi să schimbe magazinul, ei ar putea să cumpere nu numai articolul pe care l-au găsit la locul de vânzare unde are loc ruptura de stoc, dar, de asemenea, şi alte produse de care au nevoie; ei pot fi astfel tentaţi să-şi schimbe obiceiul de aprovizionare;

• dacă procedurile de repartiţie a linearului între produse nu mai sunt stricte, se va întâmpla adesea ca o raprovizionare după ruptura de stoc să dezavantajeze aranjarea linearului de vânzare;

• creşterea considerabilă a costurilor de investiţii în construirea de noi suprafeţe de vânzare şi deci de linear de prezentare, ca şi menţinerea la nivel ridicat a costului de stocaj pot să determine distribuitorii să reducă numărul de mărci oferite, în special cele pentru care rupturile de stoc sunt frecvente;

• ruptura de stoc, atunci când este frecventă, poate să deterioreze considerabil imaginea magazinului şi să deturneze clienţii.

Producătorul trebuie să cunoască gradul de disponibilitate al produselor sale şi comportamentul consumatorilor în faţa unei rupturi de stoc a unuia dintre produsele sale; într-adevăr, dacă clientul cumpără o altă referinţă a aceluiaşi producător, dacă schimbă magazinul pentru a cumpăra produsul care lipseşte sau dacă se decide să aştepte o reaprovizionare, ruptura de stoc nu va avea drept consecinţă decât o întârziere a vânzărilor. Astfel, dacă consumatorul schimbă marca, pierderea producătorului este directă şi poate să se complice pe termen lung dacă clientul se obişnuieşte cu un produs concurent. Printr-o gestiune eficientă a stocurilor, distribuitorii pot evita rupturile de stoc, eliminând efectele negative pe care acestea le produc atât asupra vânzărilor cât şi asupra imaginii firmei sau produsului.

|  |
| --- |
| ***Out Of Stock / Stoc 0 – o problemă veşnică?***  *Un produs este în situaţia OOS, atunci când stocul respectivului produs se epuizează înainte de ziua de aprovzionăre. Care sunt urmările unei astfel de situaţii OOS pentru produsul X? Unele dintre ele sunt: confuzia consumatorilor, timp pierdut pentru consumatori căutând produsul prin magazin, părăsirea magazinului de către consumator şi identificarea altuia în care respectivul produs se găseşte. Numai că, de multe ori, se întâmplă ca acest consumator să se obişnuiască cu cel de-al doilea magazin şi să nu mai fie client pentru primul. Dumneavoastră, detailistul, trebuie să luaţi în considerare faptul că cea mai mare “calitate” pe care o are consumatorul care calcă pragul magazinului dumneavoastră este comoditatea.*  *Ceea ce puteţi face pentru a soluţiona problema OOS este să ţineţi o evidenţă simplă a cantităţii de produs X cu care trebuie să vă aprovizionaţi şi numărul de zile în care stocul se epuizează. Data de aprovizionare pentru produsul X va trebui modificată în funcţie de acest mic studiu. Este evident că, pentru a vinde un produs, o condiţie necesară este ca el să fie disponibil în magazin.*  *Mercury Promotions* Magazinul Progresiv Iulie–August 1999 |

# 2.3.4 Clienţii şi acţiunea de promovare a vânzărilor

Acţiunea promoţională devine din ce în ce mai nelipsită, mai necesară marilor suprafeţe de vânzare cu autoservire. Promovarea utilizează un ansamblu de tehnici cu scopul de a-i crea temporar unui produs sau serviciu un avantaj la locul de vânzare, tehnici care se adresează unui public determinat.

Rolul promovării într-un punct de vânzare sau raion este de a-l anima, de a creea un "eveniment’’ şi deci de a atrage un maximum de cumpărători. Consumatorul din ţările cu economie de piaţă dezvoltat este familiarizat cu tehnicile promoţionale. El ştie că fiecare comerciant, într-un moment sau altul, va reduce preţurile pe o perioadă limitată sau îi va oferi alte avantaje deosebite. Reducerile de preţ, vânzările în loturi, soldurile, concursurile, jocurile şi loteriile promoţionale sunt din ce în ce mai frecvente şi făcute cunoscute prin mass-media, deci nu mai pot fi ignorate de un spaţiu de vânzare. Promovarea trebuie să răspundă la anumite exigenţe ale distribuitorilor, aceştia trebuind să:

* găsească produsul asupra căruia realizarea promovării va fi mai eficientă;
* folosească tehnica cea mai bine adaptată la specificul cumparătorilor şi cea mai apreciată de către aceştia ;
* propună promovarea la momentul potrivit, adică într-o perioadă când va fi capabilă să stimuleze cererea.

Diferitele metode utilizate în acţiunile promoţionale pot fi îndreptate spre:

* a vinde mai repede şi mai mult pentru o perioadă scurtă de timp, oferind avantaje excepţionale;
* a crea noi modalităţi de cumpărare, a atrage o nouă clientelă, a creşte fidelitatea cumpărătorilor;
* a răspunde la un atac al concurenţei.

Aceste scopuri pot fi atinse prin promovare, animarea la locul de vânzare, publicitate la locul de vânzare. Promovarea reprezintă o activitate de stimulare a cererii prin informarea clienţilor potenţiali, prin crearea unei imagini a produsului firmei. Tehnicile de promovare realizate prin intermediul produsului contribuie la formarea imaginii acestuia, imagine întreţinută de “mesajele” produsului către consumator care sunt concretizate în: calitatea produsului, design, ambalajul şi eticheta cu informaţii asupra preţului, termenului de garanţie, modului de utilizare; numele şi marca produsului; servicii post-vânzare; preţuri promoţionale.

În ochii clientului promovarea reprezintă înainte de toate un avantaj material imediat, fără reducerea calităţii. Tehnicile de promovare realizate pentru un produs vor contribui la formarea imaginii acestuia, imagine intreţinută de mesajele către consumator, concretizate în: calitate, design, ambalaj şi etichetă, numele şi marca produsului, servicii post-vânzare, preţ etc. Deşi obiectivul principal al unei promovări este de a atrage cumpărătorii potenţiali în magazin, pentru a creşte volumul vânzărilor, se poate considera că există şi trei tipuri de obiective secundare:

**Tabelul 5 Obiective urmărite în promovarea vânzărilor [10,26]**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **STRATEGICE** | **SPECIFICE** | **CIRCUMSTANŢIALE** |
| * Creşterea numărului de consumatori; * Creşterea cantităţii cumpărate de către consumatori; * Reînnoirea interesului cumpărătorilor; * Mărirea cifrei de afaceri conform planului de marketing; * Atingerea obiectivelor planului de vânzare. | * Accelerarea vânzărilor; * Mărirea vitezei de rotaţie a stocului unui articol; * Diminuarea unui supra- stoc; * Reglarea vânzării unui produs sezonier; * Cotraatacarea concurenţei; * Relansarea unor produse care stagnează (au vânzare lentă). | * Profitarea de anumite evenimente anuale; * Utilizarea unor ocazii, evenimente; * Sprijinirea unei campanii de publicitate. |

Aceste obiective, urmărite prin promovarea vânzărilor într-un magazin, pot fi atinse prin:

* promovarea directă la locul de vânzare;
* animarea locului de vânzare;
* publicitatea la locul de vânzare.

În funcţie de diferitele obiective, tehnicile utilizate sunt multiple şi se regrupează în trei mari categorii:

* Ofertele de preţ: reduceri, cupoane, bonuri de reducere, preţuri barate, conţinut suplimentar pentru acelaşi preţ, vânzare în loturi, oferte speciale;
* Ofertele în natură: prime, eşantioane;
* Ofertele active: concursuri, jocuri, loterii.

Toate aceste tehnici pot fi folosite de producător, distribuitor sau de ambii parteneri.

**Tabelul 6 Clienţii şi promovarea vânzărilor: trei mari categorii de promoţie[10, 26]**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Promoţiile generale, create de către distribuitor pornind de la evenimente specifice (aniversarea magazinului, solduri, săptămâna comercială etc.) | Promoţiile specifice, proprii unui raion, organizate de către distribuitor cu ajutorul producătorilor, cu ocazia evenimentelor deosebite sau sezoniere. | Promoţiile pentru mărcile propuse de producători în tot timpul anului şi pentru care distribuitorul stabileşte amplasarea. |

Atunci când un produs se află în promovare, el trebuie pus în evidenţă în cadrul raionului căruia aparţine, în circuitul de cumpărare al clientului. Plasarea lui se face astfel încât clienţii să treacă prin apropiere deoarece, în urma unui studiu, s-a constatat că 85% dintre persoanele care au cumpărat produsul au trecut la mai puţin de 1 m de la locul de promovare, iar cei care au trecut la mai mult de 2 m nu au cumpărat niciodată. Interogând cumpărătorii unui produs în promovare, 56,6% au declarat că nu au prevăzut cumpărarea produsului în acea zi, ideea venindu-le în momentul trecerii prin acel loc. Pe de altă parte, un articol în promovare va fi mult mai cumpărat când clientul este obişnuit a-l consuma, calitatea sa este bine percepută, iar preţul inferior celui obişnuit.

Specialiştii consideră că locul ideal pentru promovare este extremitatea mobilierului situat lateral într-o cale de acces principală. Această parte a mobilierului trebuie utilizată întotdeauna în acest scop şi nu în continuarea raionului, pentru că reamenajarea acestuia nu se poate realiza prea des, iar această extremitate este cea care aduce noutate, asigură varietatea, produce impactul şi crează ambianţa comercială. Cea mai mare parte a cumpărătorilor nu ştiu să identifice acţiunile promoţionale ca atare. Tehnici ca “reduceri de preţuri”, “trei produse la preţul de două”, “produse în plus, gratuit”, “tête de gondole”, apar în ochii consumatorilor ca fiind cu certitudine acţiuni promoţionale. De fapt aici se face o confuzie între tehnicile de vânzare şi avantajul material oferit. Mulţi consumatori consideră că un animator cu microfon, o tombolă, nu sunt acţiuni promoţionale. În ochii clientului, promovarea constituie înainte de toate un avantaj material imediat, fără reducerea calităţii. Cunoaşterea factorilor care influenţează comportamentul de cumpărare al consumatorilor reprezintă un punct forte pentru merchandiseri în stabilirea tehnicilor de promovare a produselor la locul de vânzare. Între comportamentul de cumpărare şi tehnicile de merchandising există o influenţă biunivocă. Experienţa multor ţări de-a lungul anilor a evidenţiat existenţa unor principii generale în privinţa comportamentului de care trebuie să se ţină seama:

* un consumator este ghidat în parcurgerea unui magazin de aranjamentul existent; raioanele principale, cum ar fi cele de carne, pâine, lapte şi fructe, sunt amplasate în aşa fel încât consumatorul să treacă pe lângă ele;
* culoarele interioare sunt mai puţin frecventate decât cele care se află pe perimetru;
* produsele care sunt amplasate la nivelul ochilor şi al mâinii se vând mai bine decât cele care sunt aşezate fie mai sus, fie mai jos;
* 80% dintre consumatori intră într-un magazin fără a avea în faţă o listă de cumpăraturi;
* 70% din totalul cumpărăturilor efectuate în domeniul băuturilor răcoritoare nu sunt planificate, ci se fac pe bază de impuls în magazin;
* peste 75% din cumpărături fac parte din categoria celor “impulsive”.

Totuşi, utilizarea frecventă a multiplelor forme de promovare nu rămâne fără incoveniente. Acestea se traduc prin fenomene de obişnuinţă care antrenează comportamente de infidelitate: în loc de a fi fideli mărcii, produsului sau magazinului respectiv, anumiţi consumatori caută promovarea, oricare ar fi magazinul. Eficacitatea tehnicilor promoţionale poate ea însăşi să scadă interesul consumatorului, acesta plictisindu-se la un moment dat de prea multe solicitări.

### Instrumente/materiale promoţionale folosite în merchandising

###### Pe lângă importanţa designului magazinului, aşezarea pe raft, categoriile şi politici de merchandising, există un număr de instrumente de merchandising care pot fi folosite în interiorul magazinului:

1. pliante sau dispensere cu pliante (take on boxes)

2. etichete

3. postere

4. suporturi de carton decupate, inscripţionate cu marca firmei

5. rack-uri de marcă sau unităţi de display

6. coşuri de colectare - depozitare

7. materiale tridimensionale:

- holograme

- display-uri pentru podea

- caractere modulate prin injecţie

8. aparatură electronică

- sisteme de iluminare

- proiecţii video pe pereţii magazinului

- sisteme display de iluminat cu fibră optică

- tehnologie lenticulară

- oglinzi magice

- sisteme interactive la punctul de vânzare (sisteme de consultare personală, sisteme de consiliere pentru produs, carduri smart de sugestii de produse la punctul de vânzare)

9. spaţiul pe raft (numărul de facinguri, bloc de culori, designul integrat al ambalajului – imaginea ambalajelor unul faţă de altul pe raft)

10. poziţionarea pe raft (locaţii premium, cross-merchandising, etc.)

11. sampling în cadrul magazinului

12. display-uri de fereastră

Probleme care pot apărea:

* este posibil ca, totuşi, clienţii să admire materialele de la punctul de vânzare în loc să cumpere produsul;
* într-un magazin cu foarte multe categorii de produse unele dintre acestea pot să nu beneficieze de materiale;
* deşi este important să se prezinte permanent imagini noi pentru a atrage clienţii să viziteze magazinul, să le menţină interesul şi loialitatea, datorită obsesiei multor detailişti pentru densitatea produselor şi profit pe metru pătrat, aceştia renunţă la multe dintre tehnicile de merchandising de marcă ale furnizorilor;
* de fapt, majoritatea magazinelor nu dispun de flexibilitate sau abundenţă de spaţiu pentru a se dedica cu obsolenţă tuturor noutăţilor.

Cele mai utilizate şi cunoscute instrumente de merchandising pot fi împărţite în şase categorii:

1. imaginea magazinului (în interior şi în exterior)

2. amplasarea (fluxul traficului consumatorului)

3. gama produselor

4. blocul de culori

5. display-uri folosite la punctul de vânzare/promoţiile în magazin

6. varietatea

*1. Imaginea magazinului*

Privirea omului este mult mai sensibilă decât s-ar putea crede. Impresii despre un magazin sunt absorbite uneori chiar fără a ne da seama. Psihologii numesc aceasta “modele de semnal”. Aceasta ajută cumpărătorii să se decidă în ce tip de magazin să intre mai întâi. Exteriorul magazinului oferă oportunitatea dialogului cu consumatorul, îl poate invita de exemplu să intre în magazin sau poate contribui la îmbunătăţirea unei imagini dorite pentru organizaţie. În interiorul magazinului devine evident aşa numitul concept “scena de vânzare”. Acest concept sugerează că designul sălii de vânzare este valabil de la trei la cinci ani, de aici nevoia unui decor de amplasare în interiorul magazinului adaptabil şi care să poată fi schimbat uşor. Trebuie reamintit cu insitenţă că atât produsele cât şi service-ul şi designul magazinului contribuie toate la imaginea de ansamblu dar dacă potenţialul client nu are deja o experienţă anterioară cu un anumit magazin, nici măcar din auzite de la alte persoane, decizia sa de a intra sau nu poate fi determinată doar de simpla imagine a magazinului. Exteriorul acestuia este un adevărat pachet de semnale. Uşa, uneori o barieră psihologică sau un obstacol, mişcată sau minimizată ori de câte ori este posibil, trebuie să faciliteze o intrare plăcută şi uşoară în magazin.

*2. Amplasarea şi fluxul traficului*

Fluxul traficului consumatorului poate fi orientat în jurul magazinului acordând o atenţie deosebită dispunerii mărfurilor. De exemplu, nouă din zece persoane sunt dreptace şi deci preferă în mod normal să se întoarcă spre dreapta; majoritatea supermarket-urilor au primele uşi pe partea dreaptă, cumpărăturile efectuându-se pe partea dreaptă a magazinului, în sensul acelor de ceas. Fotografiile de tip „flux-modelarea timpului-defazare” analizează care sunt persoanele care intră în magazin, unde merg (şi în ce moment al zilei, săptămânii, lunii). Analize mai amănunţite oferă informaţii în ceea ce priveşte ariile cu densitate mare a consumatorilor şi dacă acestea sunt şi ariile cu cifră de afaceri mare. Mişcarea consumatorilor în magazin poate fi prevăzută prin întrebări de genul: Dacă un consumator este acum în acest loc din magazin, unde va merge în momentul următor? Aceasta este important deoarece, ca o regulă generală, dacă produsele sunt aşezate necorespunzător, ei nu vor cumpăra. Punctele vizuale primare şi secundare sunt utilizate să “împingă” consumatorul în jurul magazinului sau să viziteze fiecare parte a magazinului. Iluminarea, fotografiile, designul ambalajului, materialele de orientare sau produsele populare, cu valoare cunoscută, ajută consumatorul să cumpere “întregul”magazin: cu cât vezi mai mult, cu atât cumperi mai mult. Cercetările au arătat că din 16.000 de referinţe într-un raion alimentar doar 200 sunt esenţiale (cu valoare cunoscută), cum ar fi ceaiul, cafeau, pâinea etc.

*3. Categorii de mărfuri*

O dată intrat în magazin, consumatorul este confruntat cu o paletă largă de semnale care nu sunt utilizate întâmplător. Fructele şi parfumurile sunt poziţionate în partea din faţă a magazinului sau a raionului. Aceasta ajută la crearea unei imagini şi senzaţii de prospeţime şi lux. Produsele de impuls sunt aşezate în poziţii-cheie. Cross-merchandising-ul reaminteşte consumatorului de produse relaţionate, care sunt poziţionate cu grijă, unele lângă altele, cum ar fi de exemplu, cămăşile împreună cu cravatele, pastele cu sosurile. Maxima “raftul plin vinde cel mai bine” poate fi valid pentru supermarketuri dar nu neapărat pentru un magazin specializat pe articole de îmbrăcăminte. Deşi nivelul ochilor este nivelul la care se cumpără cel mai bine, aşezarea pe raft poate reflecta stagiul din ciclul de viaţă al produsului.

*4. Blocul de culoare*

În cadrul unui supermarket consumatorul scanează cu privirea rafturile cu o viteză de 130 cm pe secundă de la o distanţă de 280 cm distanţă! Ambalarea are deci un rol foarte strategic în atragerea privirii consumatorului. Comercianţii şi designerii de ambalaje utilizează uneori blocuri de culoare pentru atragerea atenţiei, plasând mărfuri cu colorit similar unele lângă altele pentru a crea o prezenţă puternică pe raft. Blocul de culoare poate să realizeze o asociere între culorile cu destinaţia utilizării produsului: de exemplu, albastru, verdele şi albul pot fi asociate surfingului stimulant şi reconfortant. Astfel, aceasta s-ar putea specula la sectorul gelurilor de duş.

*5. Display-urile la punctul de vânzare/tehnicile promoţionale*

Aici se poate vorbi de display-uri, puncte de sampling, display-uri de depozitare-colectare şi aşa mai departe. Mulţi comercianţi nu alocă furnizorilor acest spaţiu liber deoarece fiecare metru pătrat cu marfă expusă generează un anumit venit. Cercetările demonstrează însă, că prin lipsa acestor materiale la punctul de vânzare implică necesitatea dublării mărfii expuse. Aceste cazuri demonstrează lipsa de colaborare între furnizori şi detailişti în politicile de merchandising, ceea ce va avea până la urmă ca efect o risipă de timp şi bani. Ocazional şi în magazine cu un spaţiu corespunzător, comercianţii ar putea facilita furnizorilor privilegiul unui extra spaţiu. În cadrul magazinului, promovarea vânzărilor trebuie să fie strâns relaţionată cu reclama, publicitatea, discount-uri de marcă, rabaturi de preţ etc. Un impact optim poate fi creat pe o bază solidă prin echilibru, proporţii adecvate, iluminat corespunzător, culoare şi unităţi de display.

*6. Varietatea*

Efectele sonore în interiorul magazinului pot fi utilizate pentru anunţuri (cumpărătorul poate fi atenţionat cu privire la o ofertă specială), pentru realizare unei atmosfere plăcute (aplauze furtunoase în proiecţiile video pe pereţii magazinului la raionul de produse sportive),pentru a relaxa consumatorul sau a-l stimula să facă mai rapid vânzările (prin diferite tipuri de muzică) etc. La locul de vânzare se pot utiliza şi sisteme interactive, de iniţiere a unui dialog cu consumatorul, punându-i întrebări.

Miresmele pot fi de asemenea folosite la punctul de vânzare pentru a schimba starea de spirit sau pentru a influenţa comportamentul consumatorului. Monell Chemical Sense Center Din Philadelphia a realizat un proiect pilot pentru a observa cum utilizarea mirosurilor poate influenţa vânzările. De exemplu, anumite parfumuri (de fructe) pot cauza cumpărătorilor care sunt în trecere la raionul de bijuterii să întârzie mai mult în zonă. O anumită stare de spirit (relaxare, încredere) poate fi determinată prin utilizarea, chiar la niveluri foarte joase, a anumitor miresme.

Este interesant de observat că în supermarket-uri mirosul de la raionul de pescărie nu este atât de puternic ca cel al produselor proaspete de la raionul de patiserie.