



***TEHNICI DE  
MERCHANDISING***

# *Ce este merchandisingul ?*

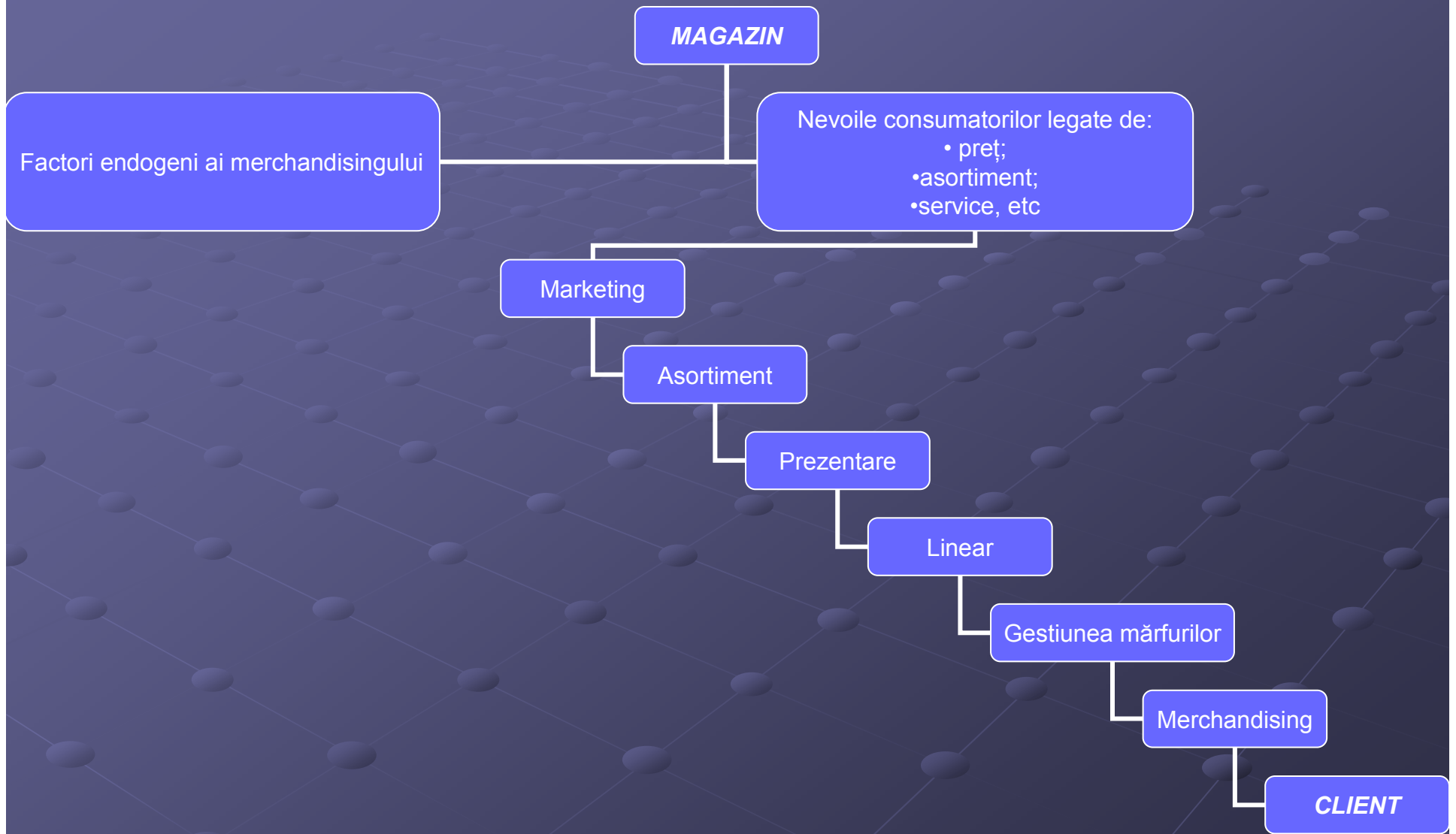
Merchandisingul înseamnă optimizarea spațiului de vânzări, cu:

- **Produsul potrivit** (sortimentele);
- **La locul potrivit** (amenajarea-organizarea-implantarea);
- **La momentul potrivit** (anotimpurile-modelele-stocurile);
- **La prețul potrivit** (tarifarea-concurența-limitele);
- **Cu informația potrivită** (pedagogia-ajutorul la alegere).

# Elementele definiției ale merchandisingului sunt:

- **Planificarea** activității magazinului pentru atingerea obiectivelor acestuia și obținerea satisfacției din partea clientele în condiții de rentabilitate
- **Orientarea către clientelă:** punctul de plecare pentru activitatea oricărui magazin este clientela; organizarea interioară trebuie făcută prin “ochii” clientului;
- **Conceperea magazinului ca un sistem:** o acțiune asupra unui singur element al sistemului se repercutează asupra ansamblului de elemente care compun magazinul (de ex. o decizie privind asortimentul are consecințe asupra organizării linearului, amplasării raioanelor, promovării vânzărilor, gestiunii stocurilor de mărfuri);
- **Schimbarea:** magazinul este un organism viu, situat într-un cadru socio-economic dinamic, aceasta implicând din partea responsabililor manifestarea capacității de adaptare la schimbările mediului și, în același timp, de previziune a pieței, astfel încât să se beneficieze de avantajele acestora;
- **Inovația:** magazinul nu este un simplu intermediar între producători și clienți; aceștia din urmă așteaptă idei, informații, satisfacții diverse

# Punctele de referință ale merchandisingului:



# Concept, evoluție și tipologii

- Merchandisingul este un termen anglo-saxon al cărui traducere în franceză este “mercantizare” (marchandisage);
- A luat naștere odată cu apariția hipermarketurilor;
- În medie clienții vizitează magazinele de 57 de ori pe an (cu 10% mai puțin decât în 2003);
- Timpul mediu petrecut de un client în magazin era de 2h 30' ore în 1987, față de 0,45h în 2005
- 76% din actele de cumpărare se fac în mai puțin de 10”;
- Timpul mediu petrecut într-un raion fiind de 1':11”

- **Merchandisingul** reprezintă ansamblul tehnicilor provenind din marketingul și pragmatismul aplicat de către distribuitor și producător sau împreună cu scopul de a îmbunătăți rezultatul punctului de vânzare prin creșterea atractivității și a produselor sale prin căutarea satisfacției consumatorului
- **Merchandisingul** reprezintă un ansamblu de tehnici spre a pune produsele la dispoziția consumatorului, obținând o rentabilitate la investiția făcută în magazin
- Diferența **marketing – merchandising**:
  - Marketingul – elaborează politica de urmat în gestiunea vânzărilor
  - Merchandisingul – execută această politică, punând mărfurile în mișcare, expunându-le, promovându-le cu tehnici corespunzătoare, utilizând elemente psihologice care generează impact asupra clientului (merchandisingul – împinge marfa către client)

- Conform Asociației Naționale de Marketing din SUA, **merchandisingul** – totalitatea tehnicilor și previziunilor necesare pentru a vinde marfa potrivită la locul potrivit, la cantitățile potrivite, la timpul potrivit și la prețul potrivit (regula 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 cantitățile potrivite)
  - R – at the right price (... la prețul potrivit)
- 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”
- Conform Coca Cola Company, **merchandisingul** reprezintă “procesul de prezentare eficientă și efectivă a produselor la punctul de vânzare” sau “totalitatea activităților care se desfășoară cu scopul de a pune produsul în faza de a fi cumpărat”
- **Motivele** apariției constau în:
  - Cerințele crescute ale consumatorului (dorința de a cunoaște ceea ce cumpără)
  - Evoluția consumatorului (mentalitate, educație, cultură, etc.)
  - Creșterea diversității mărfurilor (pe orizontală și în profunzime) care implică libertatea de alegere a consumatorilor
- Promovând ideea că merchandisingul, înainte de toate, este “o cunoaștere perfectă a punctului de vânzare” trebuie urmărită realizarea și aplicarea principilui celor 3 M:
  - **MMM** = **M**odern **M**erchansising **M**ethod (metode moderne de vânzare)
  - **MMM** = **M**ove **M**ore **M**erchandise (a “mișca” mai multe mărfuri – rulaj mare)
  - **MMM** = **M**ake **M**ore **M**oney (a face mai mulți bani)

● Pentru a reuși în acest demers sunt trei componente de studiat:

- Ceea ce se vinde: produsul
- Locul unde se vinde: ambianța creată prin organizarea interioară a magazinului
- Maniera în care se vinde: metodele și tehnicile de vânzare

● Abordarea trebuie să respecte trei principii fundamentale:

- Produsele trebuie să fie dezirabile (prețul, prezentarea și condiționarea produsului să răspundă motivațiilor pentru care clienții se adresează magazinului)
- Produsele să fie liber oferite
- Produsele să fie ușor accesibile (vânzarea în autoservire; vânzarea în rate; asigurarea unor suprafețe de parcare corespunzătoare, etc.)



# Clasificarea merchandisingului

- **Merchandisingul de organizare:** include tot ceea ce permite consumatorului facilitarea găsirii produsului pe raft
- **Merchandisingul de gestiune (de prezentare):** include tot ceea ce permite optimizarea gamei și a spațiului linearului ocupat (partea de linear, metru linear la sol sau dezvoltat, facing, vizibilitate)
- **Merchandisingul vizual** – este cel mai în vogă tip de merchandising din ultimii ani, indiferent dacă este vorba de mari suprafețe specializate sau noile concepte de GSA (General Sales Agent). Se au în vedere ca atuurile imaginația, design-ul sofisticat, cele 5 simțuri ale omului, informarea la locul vânzării (ILV) și promovarea la locul vânzării (PLV)
- **Merchandisingul de seducție și de animație:** include tot ceea ce permite a fi atrăgător, seducător, practic. Se bazează pe imaginar, design, psihosenzorial, ILV și PLV
- **Merchandisingul în filme:** este o practică de marketing în care brandul sau imaginea unui produs sau a unui serviciu se utilizează pentru a vinde un altul (de ex. vânzarea unor jucării-personaje care se regăsesc în filmele pentru copii, etc.)

# Demersul de merchandising

= succesiunea care trebuie urmată pentru a obține soluția în condiții bune și rezultate semnificative

1. **Constituirea unei baze de date** – asamblarea informațiilor necesare pentru punerea în aplicare a unei acțiuni de merchandising
2. **Conceperea punctului de vânzări**
  1. Determinarea și gestionarea fluxului de clienți
  2. Optimizarea coeficientului de ocupare a solului
  3. Definirea domeniilor (sau a categoriilor)
  4. Organizarea și poziționarea rafturilor în funcție de cei trei factori precedenți
3. **Gestionarea raioanelor** – repartizarea rafturilor pe raion
  1. Elementele strategice
  2. Variabilele de performanțe ale raioanelor, familiilor de produse
  3. Tendințele de consum
  4. Structurile sortimentelor
4. **Gestionarea categoriei** – prezintă în particular toată problematica sortimentelor
5. **Aranjarea produselor** – are în vedere câte mijloace tehnice, informatice și cantitative sunt necesare
6. **Perpetuarea acțiunilor** – urmărirea perpetua a rezultatelor

# *Merchandisingul ↔ trade marketingul*

**Trade marketing** (marketingul comerțului) – dezvoltarea ansamblul proceselor de marketing dinspre producător *spre distribuitori*, nu înspre consumatorii finali

- *Problema care trebuie rezolvată ??? care dintre cei doi îl poate ajuta pe celălalt în arta și modul de a dezvolta **sell out**-ul?*
- **Sell out** = califică vânzările efectuate de distribuitor pe lângă consumator, în timp ce **sell in**-ul măsoară vânzările efectuate de producător pe lângă distribuitor

# *Merchandisingul ↔ category managementul*

**Category managementul** (managementul categoriei de produse) – înainte de a fi considerat o activitate de gestiune sau de organizare (care nu este decât o rezultată a acesteia) vizează organizarea ofertei comerciale cu scopul de a obține cea mai mare satisfacție posibilă a consumatorului (ex. raionul bebeluși, sau mic dejun, etc,)

## *Tema 2*

# *Elemente ale comportamentului consumatorilor*

A prevedea comportamentul consumatorului implică studierea personalității, motivațiilor, atitudinilor și opțiunilor (opiniilor) acestora, studierea mediului în care trăiește, a tradițiilor culturale și obiceiurilor sale de consum și cumpărare

Cercetările de psihologie economică au permis stabilirea unei anumite tipologii a consumatorilor care constituie un instrument eficace în desfășurarea activității comerciale

<i><b>Factori demografici</b></i>	<i><b>Factori psihologici</b></i>	<i><b>Factori conjuncturali</b></i>
<b>Vârstă:</b> copii, adolescenți, adulți, persoanele în vârstă <b>Sex:</b> bărbați, femei <b>Ocupație</b>	<b>Temperament:</b> sangvinii, colericii, flegmaticii, melancolicii <b>Character:</b> dificilii, atotștiutorii, economii, impulsivii, entuziaștii	<b>Condițiile ambientale și împrejurările specifice:</b> hotărâții, nehotărâții, nemulțumiții, grăbiții

# ***CLIENT***

```
graph TD; C((CLIENT)) --- FC((Facturi culturale: <br/>• cultura; <br/>• cultura secundară; <br/>• clasa socială.)); C --- FS((Facturi sociali: <br/>• grupuri de referință; <br/>• familia; <br/>• rolul și statutul social)); C --- FP((Facturi personali: <br/>• vârsta și etapa <br/> ciclului de viață; <br/>• ocupația; <br/>• situația materială; <br/>• părerea despre sine; <br/>• personalitatea)); C --- FPs((Facturi psihologici: <br/>• motivația; <br/>• percepția; <br/>• învățarea; <br/>• convingerile și <br/> atitudinile));
```

## Facturi culturale:

- cultura;
- cultura secundară;
- clasa socială.

## Facturi sociali:

- grupuri de referință;
- familia;
- rolul și statutul social

## Facturi personali:

- vârsta și etapa ciclului de viață;
- ocupația;
- situația materială;
- părerea despre sine;
- personalitatea

## Facturi psihologici:

- motivația;
- percepția;
- învățarea;
- convingerile și atitudinile

# Comportamentul global al consumatorului

TEMPORAL

***DECIZIE***

SPAȚIAL

MODAL

## Decizia de cumpărare

1. Sesizarea problemei de cumpărare
2. Căutarea informațiilor și prelucrarea lor
3. Formularea alternativelor, evaluarea lor și luarea deciziei de cumpărare, selecția mărcii
4. Comportamentul post-cumpărare, procesul de evaluare a distanței între așteptările consumatorilor și proprietățile percepute ale produsului

**Identificarea  
nevoii**

**Informarea**

**Evaluarea  
alternativelor**

**Decizia de  
cumpărare**

**Comportamentul  
de cumpărare**



## Decizia de cumpărare – proces de evaluare

### ***Decizia de cumpărare***

Selectarea unei anumite mărci în cadrul setului oferit de piață pentru acest tip de produs folosind drept criteriu beneficiile aduse

Alegerea, din setul de produse substituibile, a tipului produs care, potențial, apare ca fiind cel mai avantajos în acoperirea nevoii resimțite

Selectarea setului de produse substituibile care ar putea acoperi prin foloasele aduse trebuința resimțită

# Factorii implicați în procesul deciziei de cumpărare

## *Experiența în elaborarea deciziilor de cumpărare și bazele ei social-economice*

- Situația economică, demografică, financiară a consumatorului;
- Antecedente culturale și de instruire;
- Normele de comportament în mediul social și de grup;
- Informațiile trecute privind produsul;
- Regulile familiei în elaborarea și executarea deciziilor de cumpărare



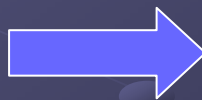
## *Variabilele care acționează asupra consumatorului la intrarea în magazin*

- Obiectivele – scopuri de cumpărare ale familiei și cumpărătorului;
- Schimbări recente în situația social - economică și financiară;
- Atitudini față de produse și mărci;
- Obiceiuri de cumpărare în magazine



## *Variabile care acționează în magazin*

- Timpul disponibil pentru vizitarea magazinului;
- Etalarea produsului în magazin;
- Publicitatea la locul vânzării;
- Ambalajul;
- Prețul;
- Vânzătorii;
- Gama sortimentală



## *Formele de comportament*

- Cumpărarea produsului și mărcii căutate
- Renunțarea la cumpărare
- Cumpărarea produsului, dar nu și a mărcii

## Comportamentul specific în autoservire

- Cumpărătura impulsivă
- Comportamentul față de preț
- Comportamentul față de ruptura de stoc
- Clienții și acțiunea de promovare a vânzărilor

## Obiective urmărite în promovarea vânzărilor

STRATEGICE	SPECIFICE	CIRCUMSTANȚIALE
<ul style="list-style-type: none"><li>-Creșterea numărului de consumatori</li><li>-Creșterea cantității cumpărate de către consumatori</li><li>-Reînnoirea interesului cumpărătorilor</li><li>-Mărirea cifrei de afaceri conform planului de marketing</li><li>-Atingerea obiectivelor planului de vânzare</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Accelerarea vânzărilor</li><li>-Diminuarea unui suprastoc</li><li>-Reglarea vânzării unui produs sezonier</li><li>-Contraatacarea concurenței</li><li>-Relansarea unor produse care stagnează (au vânzare lentă)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Profitarea de anumite evenimente anuale</li><li>-Utilizarea unor ocazii, evenimente</li><li>-Sprijinirea unei campanii de publicitate</li></ul>

## Clienții și promovarea vânzărilor: trei mari categorii de promoție

***Promoțiile generale,***  
create de către  
distribuitor pornind de la  
evenimente specifice  
(aniversarea  
magazinului, solduri,  
săptămâna comercială,  
etc)

***Promoțiile specifice,***  
proprii unui raion,  
organizate de către  
distribuitor cu ajutorul  
producătorilor, cu ocazia  
evenimentelor deosebite  
sau sezoniere

***Promoțiile pentru  
mărcile propuse de  
producători*** în tot timpul  
anului și pentru care  
distribuitorul stabilește  
amplasarea

## Instrumente (materiale) promoționale folosite în merchandising

1. Pliante sau dispensere cu pliante
2. Etichete
3. Postere
4. Suporturi de carton decupate, inscripționate cu marca firmei
5. Rack-uri de marcă sau unități de display
6. Coșuri de colectare – depozitare
7. Materiale tridimensionale
  1. Holograme
  2. Display-uri pentru podea
  3. Caractere modulate prin injecție
8. Aparatură electronică
  1. Sisteme de iluminare
  2. Proiecții video pe pereții magazinului
  3. Sisteme display de iluminat cu fibră optică
  4. Tehnologie lenticulară
  5. Oglinzi magice
  6. Sisteme interactive la punctul de vânzare
9. Spațiul pe raft
10. Poziționarea pe raft
11. Samplingul în cadrul magazinului
12. Display-uri de fereastră

## Cele mai utilizate și cunoscute instrumente de merchandising

- Imaginea magazinului (în interior și în exterior)
- Amplasarea (fluxul traficului consumatorului)
- Gama produselor
- Blocul de culori
- Display-uri folosite la punctul de vânzare/promoțiile în magazin
- Varietatea

# ***Tema 3***

## ***Bazele de date***



Orice acțiune de merchandising se poate sprijini pe patru surse principale de informații, cu scopul de a constitui o bază de lucru eficace

- Studiile cu privire la consumatori
- Benchmarkingul
- Auditul punctelor de vânzare
- Datele cantitative

# Studiile cu privire la consumatori

- Profilul clientelei
- Comportamentul de cumpărare în fața raftului
- Aprecierile cu privire la raft, la organizare, la aspect
- Motivele de frecventare, de cumpărare, de reînnoire a cumpărăturilor, de selecție
- Punctele cheie ale unei categorii, succesiunea criteriilor de cumpărare și de alegere (marcă-nevoie-preț-etc.)
- Realitatea comportamentului de cumpărare, comparând intențiile de cumpărare cu comportamentul observat al clienților

# Benchmarkingul

Reprezintă descoperirea practicilor de merchandising și design comercial în diferite circuite și firme de comerț

Acțiunea se pregătește în funcție de o cronologie precisă și se sprijină pe criterii obiective

- Selectarea circuitelor și a firmelor care vor fi observate
- Stabilirea punctelor de vânzare ce trebuie vizitate
- Definirea tipologiei de analiză care va fi realizată
- Alegerea criteriilor în funcție de tipurile și detaliile itemilor ce trebuie observați

# Auditul punctelor de vânzare

Această fază presupune, contrar benchmarkingului, accesul liber și autorizat în magazin, precum și la principalele date cantitative ale locului supus controlului de audit

Cele mai importante elemente ce trebuie avute în vedere sunt:

- Analiza clarității ofertei
- Verificarea adecvării organizării rafturilor la comportamentele de cumpărare
- Evaluarea prezenței și a pertinentei informațiilor despre consumatori
- Estimarea elementelor calitative ale auditului din punctul de vânzare

# Datele cantitative

Principalele date cantitative necesare în acțiunea de merchandising sunt:

- Eșantioanele
- Bazele de date cantitative
- Observarea punctelor de vânzare
- Indicii de performanță



***Indici de performanță***

## Rata de transformare

- Exprimă nr. de clienți cumpărători ai unui produs (indiferent care) cel puțin în raport cu nr. de clienți intrați în magazin

$$\text{rata de transformare} = \left( \frac{\text{numar de clienti cumparatori}}{\text{numar de clienti intrati}} \right) \times 100$$

## Cifra de afaceri (evoluție)

- Evoluția activității, ca valoare sau ca volum, este primul indicator valorizat în urma instalării soluțiilor de marketing. Rata de evoluție a unei piațe într-un punct de vânzare trebuie să fie apropiată de indicatorii de consum pentru aceeași perioadă

$$\text{rata de evolutie}(\Delta) = \left[ \left( \frac{\text{cifra de afaceri N}}{\text{cifra de afaceri N - 1}} \right) - 1 \right] \times 100$$

## Coșul mediu

- Această expresie traduce nivelul de cumpărare mediu al clienților în valoare, la punctul de vânzare, pe raion și în funcție de diferitele niveluri de triere

$$\text{cos mediu} = \frac{\text{cifra de afaceri}}{\text{numar de clienti cumparatori}}$$

## Randamentul pe metru pătrat

- Exprimă performanța de bază (cifra de afaceri) raportată la metru pătrat de suprafață de vânzări. Permite compararea performanțelor firmelor pe un același circuit sau pe același format de magazine

$$\text{randament pe m}^2 = \frac{\text{cifra de afaceri}}{\text{suprafata de vanzare in m}^2}$$



## Randamentul raftului

- Exprimă raportul cifrei de afaceri pe raft și poate fi exprimat în două moduri
  - Raftul la sol, adică măsura unei mobile de prezentare a produselor, determinată fără a ține cont de niveluri;
  - Este adesea calculat în raport cu metrul linear dezvoltat, adică raftul raportat la sol multiplicat cu nr. de niveluri de prezentare

$$CA/MLS = \frac{\text{cifra de afaceri}}{\text{numar de metri lineari la sol}}$$

## Prețul de vânzare mediu

- Permite verificarea acțiunii de merchandising care a dus sau nu, la o creștere în gama cumpărăturilor clienților pe o piață sau o categorie

$$\text{pret de vanzare mediu} = \frac{\text{cifra de afaceri}}{\text{numar de referinte vandute}}$$

## Randamentul marjei

- Se înlocuiește CA cu marja brută. Aceasta se calculează înlăturând suma totală a cumpărăturilor nete (fără taxe) din cifra de afaceri (calculată fără taxe)

$$\text{MB/MLS} = \frac{\text{marja brută}}{\text{numar de metri lineari la sol}}$$

## Rulajul stocurilor

- Se utilizează pentru analiza unei piețe pentru o categorie sau pentru o referință. Este nevoie de analiza stocului inițial pentru a realiza acest demers

$$\text{rulajul stocurilor (NZS)} = \left( \frac{\text{stoc pe raion}}{\text{vanzari}} \right) \times \text{perioada de referinta}$$

# ***Tema 4***

## ***Organizarea spațiului de vânzare și a vânzării***

Organizarea interioară a suprafeței de vânzare reprezintă, într-o anumită măsură, modul de prezentare a magazinului

Atât în proiectarea noilor magazine, cât și în modelarea celor existente, se urmărește crearea unei ambianțe care să promoveze în cel mai înalt grad vânzările

Un plan al optimizării tehnologiei comerciale, proiectat pentru un magazin, urmărește două obiective-scop:

- Evaluarea mărimii și numărului raioanelor; pe lângă dimensionare se are în vedere și asocierea acestora într-o structura specifică unui sistem în care fiecare componentă se “ajută” reciproc
- Amenajarea suprafeței de vânzare. În cadrul acestei operațiuni se caută rezolvarea a două probleme esențiale: dispunerea mobilierului de prezentare a produselor pe toată suprafața de vânzare și etalarea diferitelor produse pe acest mobilier

## Autoservirea: principii de bază și avantaje

- Inovația comercială a sec. al-XX-lea
- A revoluționat amenajarea și atractivitatea punctelor de vânzare:
  - O mai mare rapiditate a serviciului, datorată faptului că plata se face o singură dată la casă
  - Absența vânzătorului, de unde: anonimatul respectat, libertatea alegerii și cumpărării produselor de către client
  - Asigurarea de coșuri sau cărucioare
  - Asigurarea spațiilor de parcare “no parking means no business”

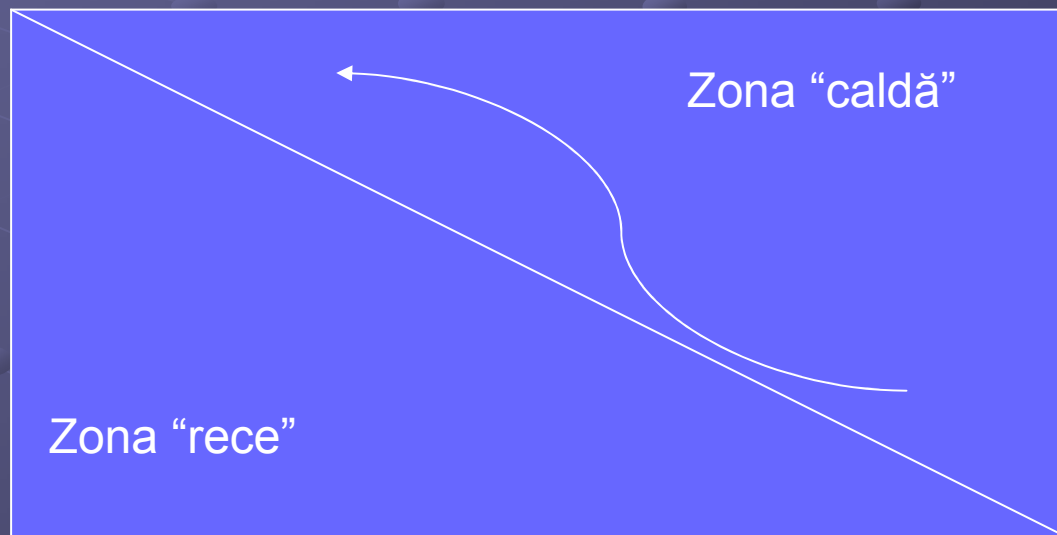
## Avantajele se pot rezuma astfel

1. **Economisirea** unei bune părți din timpul afectat cumpărăturilor
2. **Libertatea alegerii** nestânjenite a mărfii face inutil efortul de convingere din partea vânzătorului (cu unele excepții)
3. **Garantarea calității și greutății mărfurilor** este asigurată prin însemnele și etichetele de pe marfă, care oferă posibilitatea controlului acestora
4. **Prețurile înscrise clar** pe mărfuri sau pe ambalajele în care se află acestea
5. **Condițiile igienice** într-un magazin cu autoservire sunt mult mai bune datorită faptului că mărfurile se vând preambalate
6. **Frecvența** consumatorului în magazinul cu autoservire este mult mai mare decât în magazinul clasic
7. Magazinele cu autoservire creează posibilitatea realizării de **economii de investiții** prin “reducerea” necesarului de spațiu comercial
8. **Utilizarea forței de muncă** în magazinul cu autoservire este mult mai rațională întrucât, de regulă, numărul salariaților este mult mai mic, în comparație cu magazinul mic
9. Datorită numărului mare de consumatori și de assortimente variate, se realizează o **vânzare mai mare** față de magazinul clasic, se mărește productivitatea, ceea ce permite **creșterea rentabilității** întreprinderii comerciale

## Amplasarea, dimensionarea și amenajarea raioanelor

- Funcționalitatea eficientă a magazinului este condiționată de modul cum se va soluționa repartizarea suprafeței de vânzare pe raioane, dimensionarea optimă a acestora având consecințe nemijlocite asupra cifrei de afaceri ca și asupra nivelului de servire a clienților
- Se umărește :
  - localizarea raioanelor, a mobilierului și a produselor într-o concepție care să asigure prezența unui stoc de mărfuri echilibrat
  - ușurarea alegerii de către consumatori a mărfurilor expuse
  - găsirea unor soluții de utilizare intensivă a spațiilor de vânzare:
    - Natura și caracteristicile mărfurilor expuse;
    - Formele de vânzare practicate;
    - Dimensiunile și forma suprafeței de vânzare;
    - Obiceiurile de cumpărare și preferințele consumatorilor;
    - Condițiile de aprovizionare de la furnizor;
    - Normativele de stoc și viteza de rotație a stocurilor de mărfuri.

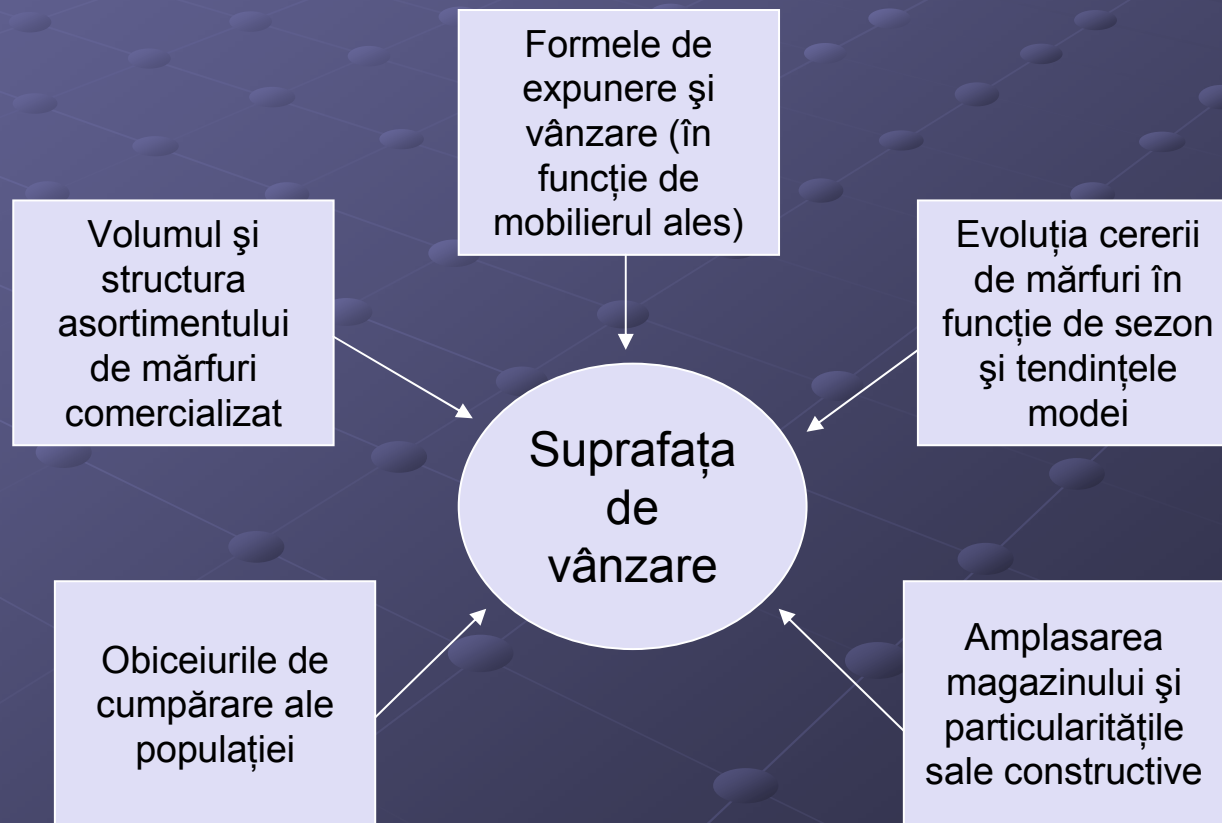
- Practica comercială a demonstrat că, într-o sală de vânzare determinată există, în virtutea curenților de circulație a clientului, două zone distincte: o zonă de circulație naturală numită zonă “caldă” și o zonă de circulație “înceată” sau așa-zisă “rece”





## *Suprafața de vânzare*, depinde de mai mulți factori:

- volumul și structura asortimentului de mărfuri comercializat;
- formele de expunere și vânzare, în interdependență cu tipul și dimensiunile mobilierului utilizat;
- frecvența cererii de mărfuri a populației, după sezon și tendințele modei;
- obiceiurile de cumpărare ale populației;
- amplasarea magazinului și particularitățile sale constructive.



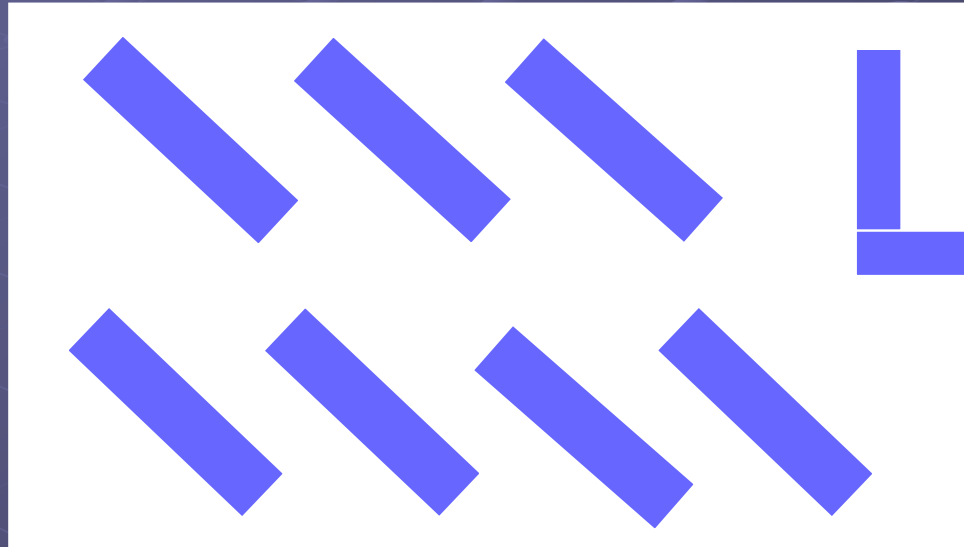
# Tipuri de lay-out-uri

- **Lay-out**-ul magazinului reprezintă mărimea și localizarea fiecărui departament/raion, structurile permanente, amplasarea mobilierului (a dispozitivelor de fixare) și stilul traficului consumatorului
- Planificarea suprafeței de vânzare și **lay-out**-ul magazinului depind de tipul de produse vândute, construcția locației, etc.
- *Shary Waters* propune următoarele tipuri de **lay-out**-uri:
  - **lay-out** în linie dreaptă
  - **lay-out** diagonal
  - **lay-out** unghiular
  - **lay-out** geometric
  - **lay-out** mixt

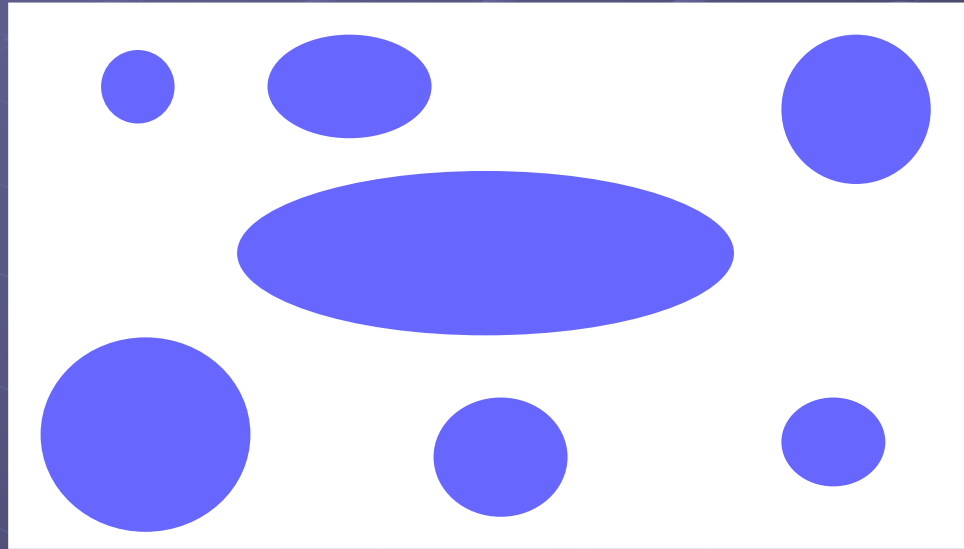
- **lay-out** în linie dreaptă – utilizează pereții mobilierului pentru a crea mici spații în interiorul spațiului de vânzare. Reprezintă unul dintre lay-out-urile adecvate pentru orice tip de magazin și cel mai economic design de magazin



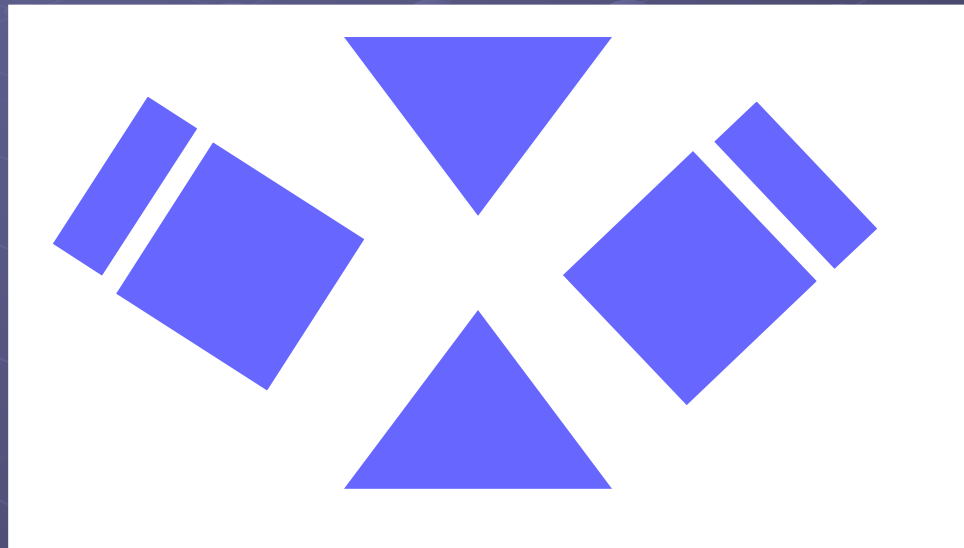
- **lay-out** diagonal – reprezintă un lay-out optim pentru magayinele comerciale de tip auto-service (“self-service types of retail stores”). Oferă o vizibilitate excelentă pentru casieri și consumatori. Favorizează mișcarea fluxului de trafic al consumatorului



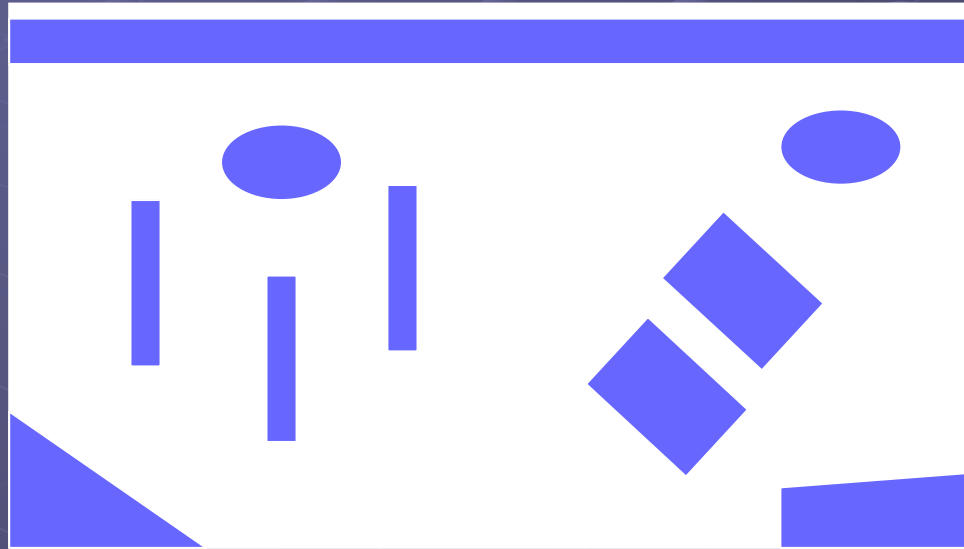
- **lay-out** unghiular – poate fi utilizat cel mai bine în magazinele foarte specializate. Curbele și unghiurile mobilierului și a pereților determină un design foarte scump. Totuși, unghiurile mai puțin ascuțite crează un flux de trafic mai bun în interiorul magazinului



- **lay-out** geometric – este recomandat pentru magazinele de îmbrăcăminte. Utilizează rack-uri și echipamente de mobilier care crează un tip interesant și neobișnuit de design pentru magazine fără a presupune costuri ridicate.



- **lay-out** mixt – încorporează lay-out-ul în linie dreaptă, diagonal și unghiular pentru a crea astfel cel mai funcțional design de magazine. Acest tip de lay-out orientează traficul spre pereții și spatele magazinului.



● Pentru *dimensionarea raioanelor*, se sugerează parcurgerea succesivă a următoarelor etape:

1. Determinarea unui număr teoretic de referințe, pornind de la un asortiment tip pentru fiecare raion
2. Determinarea stocului de etalare
3. Stabilirea unor norme de încărcare pe mp suprafață de etalare
4. Calcularea raportului dintre suprafața de etalare și cea ocupată de mobilier
5. Determinarea lungimii linearului alocat fiecărui raion, respectiv a frontului de linear de expunere

● *Amplasarea și dimensionarea raioanelor* rezultă dintr-un compromis între două elemente: *obiectivele comerciale*, constând în al face pe client să circule prin fața a cât mai multe raioane fără ai da impresia unui circuit impus și existența *restricțiilor tehnice* ale suprafeței de vânzare

● *Restricțiile tehnice* țin în esență de:

1. Forma suprafeței de vânzare, dimensionarea intrării, a caselor de marcat, orientarea și lungimea mobilierului
2. Amplasarea diferitelor spații de depozitare influențează localizarea produsului cu o rotație a stocurilor rapidă
3. Localizarea camerelor frigorifice, instalate în general în capătul opus al magazinului
4. Nevoia de control: produsele de volum mic și greutate scăzută, dar cu prețuri ridicate, vor fi amplasate în apropierea caselor de marcat sau în alt loc în care personalul poate să asigure o supraveghere atentă



● *Localizarea raioanelor* se face cu scopul de a răspunde următoarelor *principii*, prin prisma cărora se judecă eficiența unei anumite arhitecturi interioare:

1. Rentabilizarea fiecărui mp al suprafeței de vânzare
2. Luarea în considerare a restricțiilor tehnice
3. Satisfacerea clienților
4. Posibilitatea unei eventuale extinderi
5. Limitarea costurilor
6. Supravegherea clientelei

● Comercianții cu amănuntul au trei posibilități sau trei metode de bază pentru dispunerea raioanelor în magazin:

- Dispunerea în formă de grilă: are o formă rectangulară, astfel încât coridoarele sunt paralele. Dispunerea mărfurilor este formală, controlându-se fluxul clienților în magazin. Amplasarea de acest tip este practică de supermagazine și magazinele cu autoservire. Folosește eficient spațiul de vânzare disponibil, creează un mediu plăcut, organizat și facilitează cumpărarea prin standardizarea dispunerii articolelor
- Dispunerea în formă neregulată (liberă): este informală, folosind aranjări de diferite feluri și mărimi. Avantajul esențial îl constituie crearea unei atmosfere relaxante, amicale de cumpărare, ceea ce încurajează clientul să cumpere mai mult și să mărească numărul de bunuri cumpărate sub impulsul momentului. Nu folosește spațiul atât de eficient ca metoda precedentă, creând probleme de siguranță, dacă nu au fost prevăzute măsuri adecvate în acest sens
- Dispunerea în boutique-uri: împarte magazinul într-o serie de zone de vânzare individuale, fiecare cu o anumită gamă de produse. Este ca și cum s-ar construi o serie de magazine de specialitate într-unul singur. Dispunerea este mai mult informală și poate crea un mediu unic de cumpărare pentru client. Magazinele universale folosesc uneori acest mod de dispunere pentru a crea o imagine distinctă propriilor afaceri.

## *Indici de calcul pentru o familie de produse*

1. Indicele trecerilor prim față familiei de produse:
2. Indicele de atenție (interes) față de o familie/categorie de produse:
3. Indicele de manipulare a unei familii de produse:
4. Indicele de cumpărare a unei familii de produse:
5. Indicele de atractivitate:

## *Asortimentul sau “Ce se vinde”*

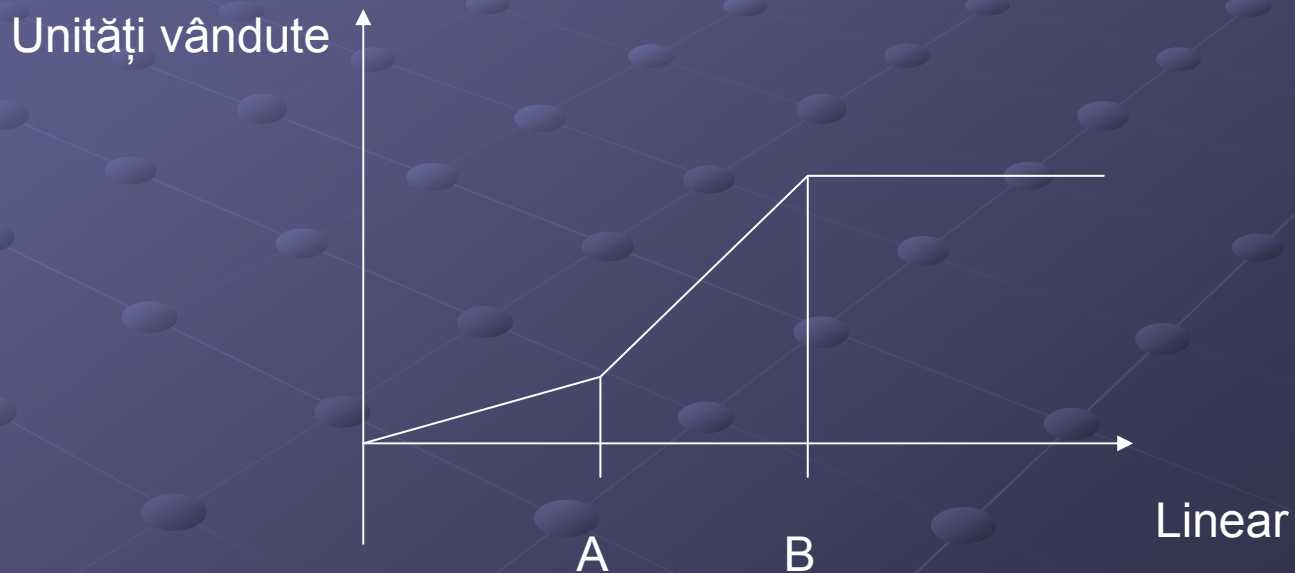
- Asortiment = natura produselor din care este constituit ținând cont de segmentul de utilizatori cărui i se adresează și reprezentând măsura activității economice a punctului de vânzare
- Asortiment = totalitatea referințelor pe care le oferă un raion, un magazin
- Trebuie avute în vedere:
  - Problemele politicii comerciale, care pot fi raportate doar prin raportarea la piață
  - Probleme legate de rentabilitatea suprafeței, care nu pot fi rezolvate decât prin cunoașterea structurii detaliate a ofertei
- Trei caracteristici sunt foarte importante:
  - Să corespundă nevoilor
  - Să fie rentabil
  - Să fie bine reprezentat

# Linearul

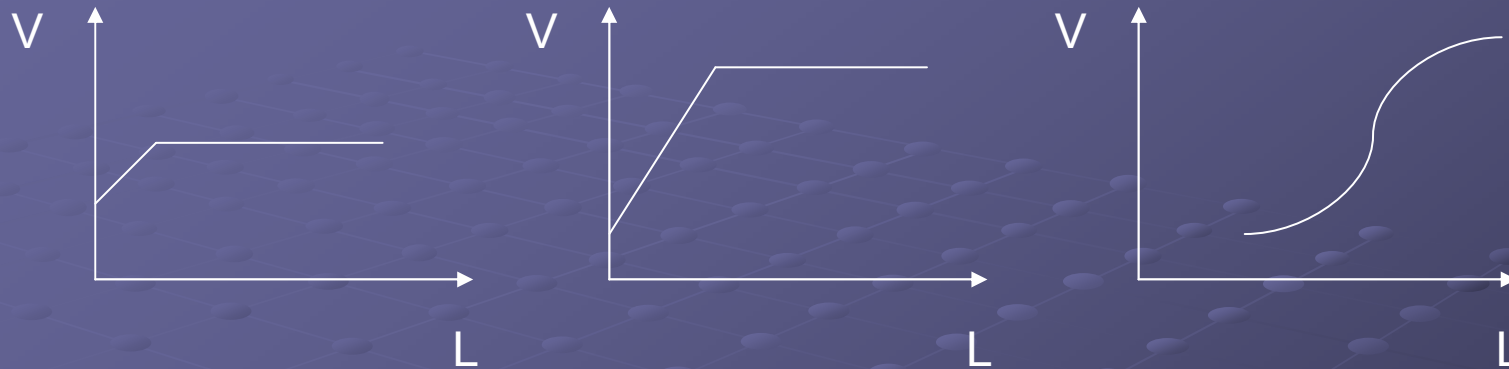
- Linearul = lungimea de expunere a produselor într-un magazin
- Rolul linearului
  - De suport pasiv pentru produse, făcându-le să fie percepute vizual de către clienți, facilitând cumpărarea premeditată
  - De suport activ pentru vânzări, punând în valoare puterea de atracție a produselor și facilitând astfel cumpărarea din impuls
- Dimensiunea spațiului acordat unui produs generează pentru ochiul clientului care trece prin fața raftului stimuli senzoriali cu atât mai puternici cu cât spațiul este mai important
  - Toate produsele se vor vinde mai bine dacă li se acordă un spațiu în plus
  - Unei creșteri a linearului unui raion îi corespunde o creștere a volumului vânzărilor
    - Un număr minim de bucăți dintr-o anumită referință care, dacă nu este atins, nu permite realizarea unei vânzări corespunzătoare (**facing**)
    - Un prag de saturație peste care, dacă se trece, nu se va obține o sporire a vânzărilor (**elasticitatea linearului**)
  - Între nivelul minimal și nivelul saturației, curba vânzărilor trece prin unul sau mai multe puncte de eficacitate maximă

**Facing**-ul = partea vizibilă a stocului prezentat, este mai bine perceput atunci când beneficiază de o suprafață de expunere considerabilă

- Curba trece prin trei praguri: înainte de pragul A, linearul este prea mic pentru a atrage atenția consumatorilor și pentru a-i anunța că produsul este disponibil; între punctele A și B produsul atrage atenția și este cumpărat din impuls; după punctul B vânzările nu mai cresc.

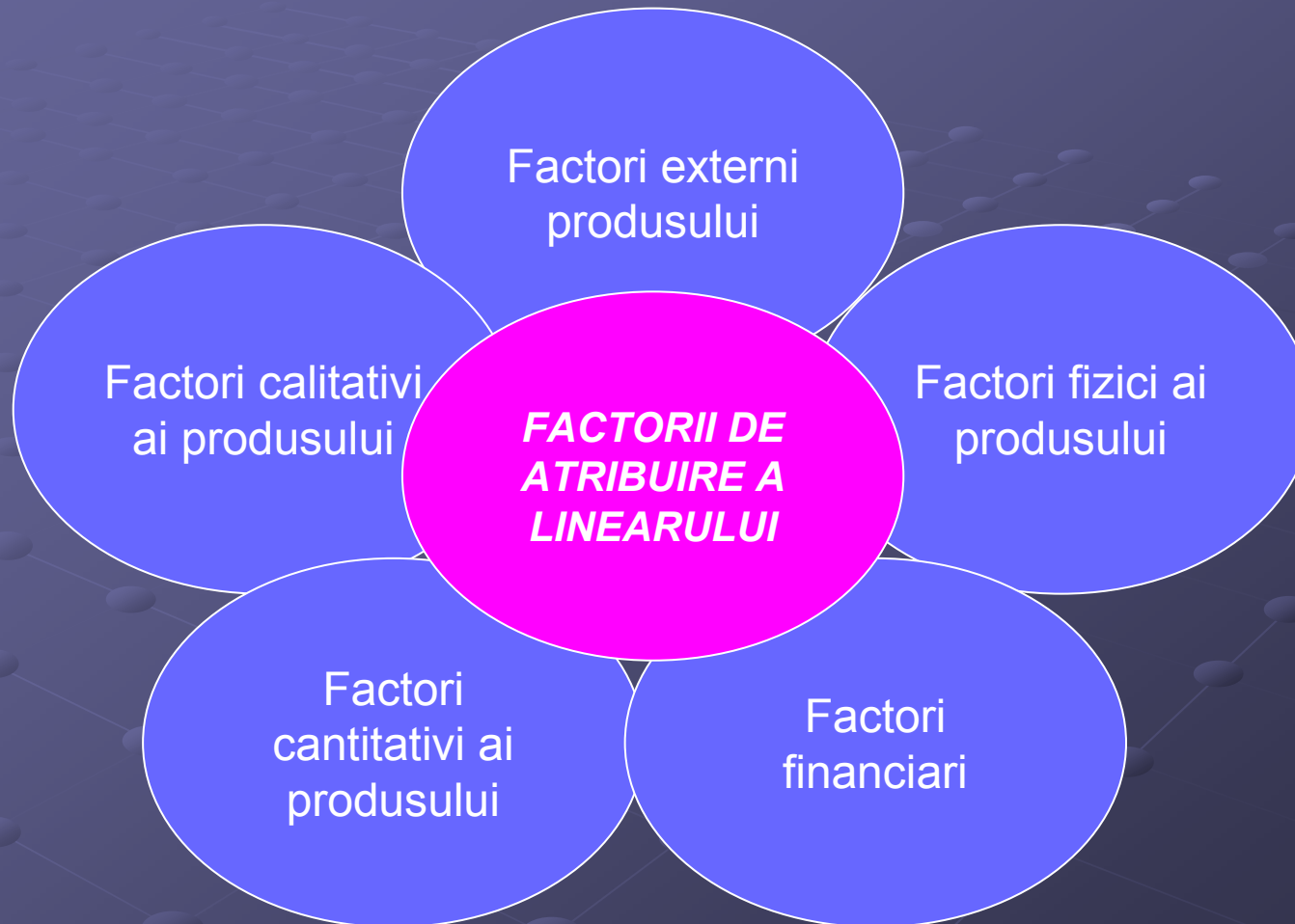


## *Categorii de produse după eficiența linearului în raport cu vânzările*



1. Produsele insensibile la linear (sarea, condimentele, făina, ulei, zahăr, precum și alte articole de cumpărare planificată care sunt considerate mai puțin sensibile la preț). Cumpărătorii nu sunt incitați să cumpere în plus pentru că nu au nevoie.
2. Produse de uz general, cum sunt cea mai mare parte a produselor de consum curent pentru care efectele creșterii linearului sunt destul de puternice, dar punctul randamentului descrescător va fi destul de repede atins (biscuiți, conserve de legume și fructe)
3. Produse de achiziție ocazională pentru care răspunsul vânzărilor la suplimentarea spațiului este mai întâi destul de lent până când linearul este suficient de mare pentru a forța atenția consumatorului; apoi curba vânzărilor crește linear; punctul în care curba devine descrescătoare este destul de repede de atins, linearul necesar fiind mult mai mare, uneori impracticabil

## *Factori care influențează atribuirea linearului*





### ***Factori externi produsului***

- Tipul de distribuție
- Politica comercială
- Nivelul urmărit de servire
- Localizarea
- Motivațiile clienței
- Structura de gestiune a magazinului
- Prezența spațiilor de depozitare
- Produsele de marcă concurente

### ***Factori cantitativi***

- Volum, greutate

### ***Factori financiari***

- Cifra de afaceri
- Marja brută
- Stoc
- Costuri directe
- Profit direct

### ***Factori calitativi ai produsului***

- Unica familie
- Tip de marcă
- Marca produsului
- Interacțiunea/sinergia
- Impuls, sezonabilitate, moda, noutate

### ***Factori fizici***

- Tipul de mobilier
- Amplasament
- Amenajare
- Prezentare
- Criterii deregrupare
- Dimensiunile raionului

## Tipuri de amplasare



ARTICOL 1	ARTICOL 2	ARTICOL 3	ARTICOL 4
ARTICOL 1	ARTICOL 2	ARTICOL 3	ARTICOL 4
ARTICOL 1	ARTICOL 2	ARTICOL 3	ARTICOL 4

## *Randamentul linearului în funcție de înălțime*

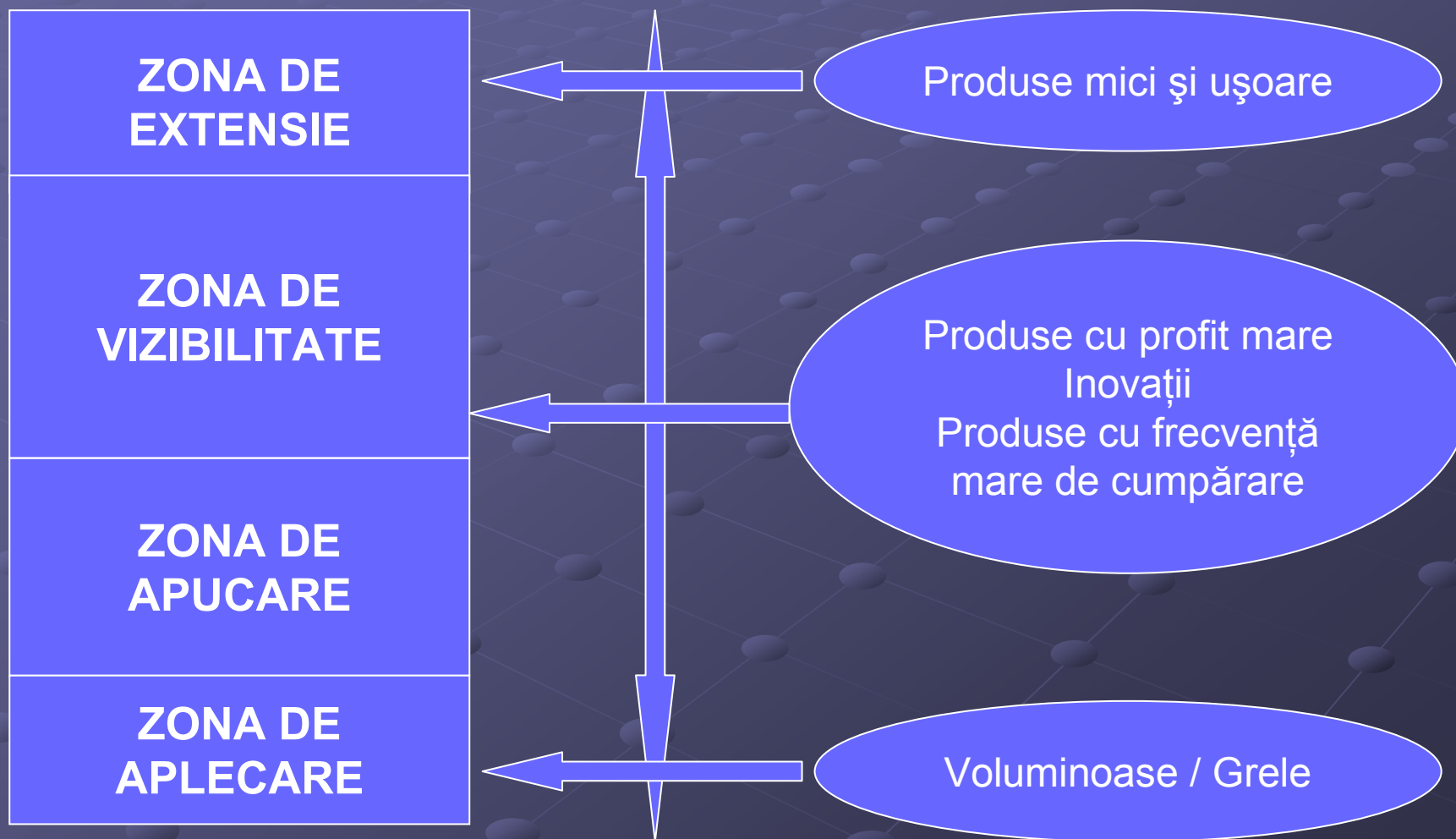
Înălțimea (m)		Indicele de randament
2,10	_____	0,05
2,00	_____	0,10
1,90	_____	0,20
1,80	_____	0,40
1,70	_____	0,60
1,60	_____	0,90
1,50	_____	1,00
1,40	_____	1,50
1,30	_____	1,50
1,20	_____	1,40
1,10	_____	1,30
1,00	_____	1,20
0,90	_____	1,10
0,80	_____	1,00
0,70	_____	0,90
0,60	_____	0,80
0,50	_____	0,70
0,40	_____	0,60
0,25	_____	0,50



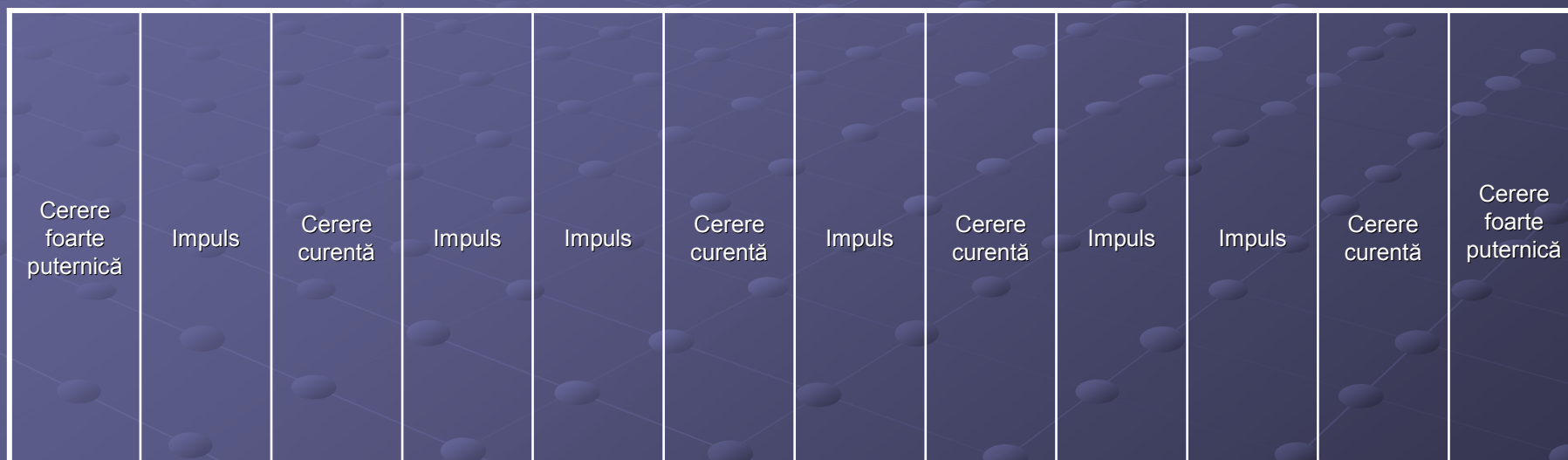
**1,60 m**

**1,00 m**

# PLASAREA PRODUSELOR ÎN FUNCȚIE DE MĂRIME ȘI GREUTATE



# Disponerea produselor pe lungimea gondolelor



□ □ → Sens de circulație → □ □

## Amplasarea familiilor de produse

Felul mărfurilor	Modul și motivația de cumpărare	Amplasarea mărfurilor în magazin
Bunuri cumpărate sub impulsul momentului	Ca urmare a expunerii atractive a mărfurilor	Magazinele mici: lângă intrare; Magazinele mari: pasajul (culoarul) principal
Mărfuri de uz curent	Frecvența de cumpărare în cantități mici	Pasajul principal, acces ușor
Mărfuri de larg consum	Necesitate	În spate, la clădirile fără etaj; La etajele superioare la clădirile cu etaj
Bunuri de utilitate generală	Utilitate casnică	La fel cu articolele cumpărate prin impuls
Articole de lux și alte obiecte costisitoare	După o chibzuire atentă și o tatonare îndelungat	La o anumită distanță față de intrare

## *Publicitatea la locul vânzării*

- *Publicitatea la locul vânzării* constituie un ansamblu de semnalizări cu caracter publicitar care se folosește în magazine și în diverse alte suprafețe pe care se realizează acte de vânzare pentru atenționarea, orientarea, trezirea interesului asupra acelei suprafețe comerciale, a unui raion, a unor suprafețe etalate.
- *Publicitatea la locul vânzării* apelează la mijloacele apte să asigure o sensibilitate vizuală în scopul atragerii clientului într-un act de schimb prin transformarea interesului înnăscut într-o motivație și, rapid și convingător, într-un act de cumpărare efectivă.

## *Publicitatea la locul vânzării se materializează prin:*

- Publicitatea prin marcă: amenajarea unui stand separat, special amenajat cu mobilier și suporti de prezentare, panouri cu texte explicative privind marca respectivă
- Publicitatea prin ambalaj: ambalajul constituie un mijloc de comunicare între produs și client
- Publicitatea prin etichetare: etichetele reprezintă un punct de atenționare pentru fiecare produs în parte, recomandându-l subliniindu-l
- Publicitatea prin expoziții de mărfuri în interiorul magazinului. Sunt recomandate în general expozițiile specializate care prezintă mai multe produse dintr-o grupă de mărfuri, înrudite din punct de vedere al destinației
- Publicitatea prin demonstrații practice. Cea mai eficientă formă de publicitate la locul de vânzare este marfa însăși



# Bibliografie

1. Practica merchandisingului - autori: Dominique Mouton, Gauderique Paris - Editura Polirom
2. Merchandising - autori: Valentin Nita, Daniela Corodeanu Agheorghiesei - Editura Tehnopress