

ETALAREA MĂRFURILOR – ASPECT ESTETIC AL MAGAZINULUI

ASIST. UNIV. LUCIA SCORTĂR

Universitatea BABEȘ-BOLYAI Cluj-Napoca

Facultatea de Științe Economice și Gestiunea Afacerii, Catedra de Tehnologie și Merceologie

Str. Teodor Mihali nr. 58-60, 400591 Cluj-Napoca, Tel. +40-264-418652

E-mail: lscortar@econ.ubbcluj.ro

Abstract: Merchandise Display – aesthetic aspect of the shop. *This paper approaches the importance of displaying merchandise in shops, this being a fundamental element in the promotion of the sale. The displaying of merchandise in shop windows has as a final goal the consumer's information about the variety and quality of the existing merchandise in the shop.*

Magazinul poate fi considerat un vânzător, fie că este organizat în forma de vânzare cu autoservire, fie în forma clasică unde progresele înregistrate în prezentarea mărfurilor, la vederea clientului, ca și aspectul modern al acestuia preiau unele atribute din munca vânzătorului.

Magazinul nu este un simplu „vânzător”, ci și un creator de valoare, care se adaugă produselor vândute. Magazinul oferă consumatorului un serviciu în plus față de cel asigurat de producător prin produsul creat. Acest serviciu se referă la concentrarea în același loc a unor produse diferite, care se adresează unor nevoi diferite. Frecventând un magazin, consumatorul „economisește” timp, efort, nefiind nevoie să se adreseze fiecărui producător pentru a-și acoperi nevoile de consum.

Magazinul nu este un simplu intermediar între producători și clienți. Clienții așteaptă idei, informații, satisfacții diverse. O satisfacție „îmbătrânită” devine rapid o obișnuință și nu mai este percepută ca atare.

Adevărata artă a vânzării nu se limitează numai la obținerea de comenzi, ea implicând, în același timp și comunicarea cu clienții reali și potențiali. Comunicarea se poate face direct, utilizând forța de vânzare a comerciantului sau indirect, apelând la tehnicile promoționale, în cadrul cărora un loc bine individualizat îl deține etalarea mărfurilor, publicitatea la locul de vânzare și reclama.

Etalarea mărfurilor, privită ca un ansamblu de procedee și reguli de prezentare a mărfurilor, reprezintă o componentă de bază a tehnologiei comerciale. Etalarea, ca element fundamental al promovării vânzării mărfurilor, acționează asupra consumatorului astfel:

- **pune în valoare articolul**, realizează o legătură între publicitatea din presă, radio, televiziune și locul de vânzare al acestui articol;
- **poate modifica dorința de cumpărare a unui client**, care hotărât să cumpere un anumit produs, renunță și cumpără un alt produs;
- **furnizează anumite informații despre utilizarea produsului**, pe care-l pune în valoare creând noi nevoi de cumpărare.

Scopul final al etalării constă în:

- **atenționarea clientului** despre existența produsului;
- **atragera și oprirea clientului spre informare**;
- **nașterea unei cereri de impuls**;
- **materializarea impulsului** într-o cumpărare efectivă; clientul ia hotărârea de a cumpăra, sub impulsul informațiilor furnizate asupra prețului, calității și modalităților de întrebuințare a produselor oferite.

Etalarea mărfurilor poate fi realizată și prin intermediul vitrinei. Vitrina reprezintă, în miniatură, mijlocul cel mai eficient de realizare a dialogului dintre comerciant și clienții săi. Ea se organizează într-un spațiu special amenajat pentru prezentarea mărfurilor. Vitrina este și cel mai

direct mod de informare a cumpărătorului despre varietatea și calitatea mărfurilor existente în magazin.

Etalarea corespunzătoare a mărfurilor în vitrine presupune realizarea următoarelor **cerințe**:

- selecționarea cu multă grijă a produselor care urmează să fie expuse, evitându-se prezentarea unui număr prea mare de articole;
- fiecare produs etalat să constituie un punct de atracție pentru cumpărători;
- etalarea să fie logică, mesajul publicitar ușor de înțeles;
- etalarea pe grupe de utilități pentru a le identifica cu ușurință;
- etalarea pe orizontală a produselor grele sau cu volum mare, linia orizontală întrerupându-se prin pauze de decor pentru a evita monotonia;
- etalarea pe verticală asigură observarea tuturor tipodimensiunilor la sortimentele expuse;
- produsele cu ambalaje care au un aspect publicitar pronunțat se pot etala ambalate, cu condiția ca cel puțin unul să fie dezambalat și prezentat în stare de funcțiune;
- produsele care prezintă accesorii (robotul de bucătărie, aspiratorul etc.) se etalează împreună cu acestea, dispuse în așa fel încât să sugereze modul lor de folosire, iar produsele formate din mai multe subansamble se vor prezenta în stare asamblată (biciclete, corpuri de iluminat);
- perfecta stare de curățenie a tuturor produselor etalate și a întregii vitrine.

Se cunoaște că diferitele niveluri ale mobilierului comercial nu au aceeași „valoare”. Există trei **niveluri principale** pe care pot fi etalate mărfurile:

- nivelul la sol (1);
- nivelul din dreptul ochilor (2);
- nivelul de sus (3).

Cercetările au evidențiat că nivelul (2) este cel mai rentabil, nivelul (3) are o rentabilitate medie, iar nivelul (1) are potențialul de vânzare cel mai slab. Este indicat ca pe nivelul (1) să se localizeze: articolele de cerere curentă (așa-numitele produse de „apel”), produsele voluminoase, produsele al căror înscris pe ambalaj are o lizibilitate verticală. La nivelul (2) se amplasează produsele cu vânzare rapidă, iar la nivelul (3) vor fi localizate articolele cu desfacere lentă.

Studiile arată că urcarea unui produs pe un raft de la nivelul mâinilor, la nivelul ochilor a sporit vânzările cu 60%, în timp ce aceeași mișcare în sens invers a diminuat vânzările cu 30%. Aceste diferențe nu pot fi ignorate.

Pentru utilizarea intensivă a suprafețelor de vânzare se va folosi întreaga capacitate de expunere a rafturilor și gondolelor, practicându-se două sisteme cunoscute:

- **prezentarea orizontală** a mărfurilor, care constă în a acorda un nivel întreg de etalare a unei familii de produse;
- **prezentarea verticală**, care constă în etalarea aceleiași categorii de articole pe toate nivelurile mobilierului.

Prezentarea orizontală permite să se etaleze articolele în ordinea crescătoare a prețurilor de vânzare, în raport cu sensul circulației clienților; clienții iau cunoștință dintr-o singură privire de întreaga familie de produse; ei pot să efectueze fără dificultate comparații între mărci, în funcție de prețuri.

Prezentarea verticală este mult mai frecvent utilizată, din mai multe rațiuni:

- frânează deplasarea clienților, aceștia fiind obligați să parcurgă vizual toată înălțimea mobilierului de vânzare pentru a găsi produsul dorit. Datorită acestui lucru, anumite produse, a căror cumpărare nu era prevăzută, sunt reperate favorizându-se astfel cumpărăturile de impuls;
- permite prezentarea produselor din aceeași familie ținând seama de gradul lor de rentabilitate; de pildă, se amplasează la nivelul ochilor articolele cu o vânzare relativ lentă, în timp ce pe nivelele inferioare se vor plasa produsele de „apel” pe care clienții le caută.

Un rol important în realizarea etalării produselor îl dețin capetele de gondolă. Acestea trebuie să fie utilizate întotdeauna în promovarea anumitor produse. Se consideră importantă schimbarea lor la 10-15 zile, pentru a menține impactul promoțional. Dacă organizarea interioară a unui magazin nu

se poate schimba la intervale atât de reduse, capetele de gondolă au această capacitate, deoarece ele sunt mijloace care pot sublinia reînnoirea, varietatea, ambianța comercială.

Echipamentul comercial îndeplinește un rol important în activitatea unui magazin, contribuind la folosirea optimă a suprafeței de vânzare, la etalarea unei cantități cât mai mari de mărfuri și la crearea condițiilor favorabile de muncă pentru vânzători.

Raportat la cerințele comerțului modern, se apreciază că durata de viață a echipamentului comercial variază între 5 și 10 ani, depinzând de calitatea materialului și de frecvența consumatorilor în magazin. Deteriorarea constituie primul criteriu de înlocuire a echipamentului unui magazin. Al doilea criteriu vizează funcționalitatea echipamentului. Este vorba de așa-zisa "uzură morală", sub impactul careia diferitele tipuri de mobilier și utilaj nu mai corespund unei comercializări optime a mărfurilor și nici normelor de rentabilitate și productivitate ale magazinului. Un exemplu în acest sens îl constituie casele de marcat, care trebuie înlocuite nu numai datorită uzurii fizice, ci și faptului că nu corespund cerințelor unei gestiuni moderne. Pe plan mondial, se apelează din ce în ce mai frecvent la aparatura electronică, capabilă să înregistreze operațiunile comerciale și, concomitent, să codifice informațiile pe benzi magnetice în vederea prelucrării ulterioare.

Un efect secundar în activitatea magazinelor îl constituie sustragerea de mărfuri de către unii cumpărători. Aceasta se datorează complexității activității unităților cu mari suprafețe comerciale și practicării unei forme de vânzare în cadrul căreia clientul intră în contact direct cu marfa și anume, autoservirea.

În practica comercială, sustragerile de mărfuri sunt cunoscute sub denumirea de „risc comercial”. Metoda cel mai frecvent utilizată în acțiunea de prevenire a sustragerilor constă în supravegherea specială a anumitor zone ale sălii de vânzare și a anumitor mărfuri, considerate ca „vulnerabile”. Unele firme comerciale mari din Occident dispun chiar de echipe special calificate pentru a acționa, în mod eficient, împotriva persoanelor care intenționează să sustragă mărfuri din magazinele cu autoservire. Literatura de specialitate menționează și alte măsuri ca: preambalarea mărfurilor (în special a articolelor mărunte) și utilizarea unor ambalaje purtând însemnele distinctive ale unității; prevenirea psihologică (un panou vizibil pentru toți cei care intră în magazin anunță că mărfurile sunt apărate cu ajutorul mijloacelor electronice).

În concluzie, un spațiu de vânzare bine organizat poate fi comparat cu o stradă comercială în interiorul magazinului. Astfel, raioanele sunt amplasate în calea cumpărătorului la fel ca magazinele pe o stradă comercială, dar, spre deosebire de aceasta, „strada” interioară trebuie organizată în așa fel încât să permită o localizare și o legătură optimă între diferitele grupe de produse, precum și posibilitatea de control al fluxului clienților și al mărfurilor.

Bibliografie:

1. Ristea A.L. & co. – „Tehnologie comercială”, Editura Expert, București, 1995;
2. Pamfilie R. – „Estetica mărfurilor”, Editura A.S.E., București, 1999;
3. Thomas J. M. – „Manual de marketing”, Editura CODECS, București, 1998;
4. www.markmedia.ro