

## DEVELOPING THE FLOW OF CUSTOMERS BASED ON A QUALITATIVE ARRANGEMENT SYSTEM

### DEZVOLTAREA FLUXULUI DE CLIENȚI PE BAZA UNUI SISTEM DE AMENAJARE CALITATIV

**FRUNZA Valeria, elevă,**

Colegiul Național de Comerț al Academiei de Studii Economice din Moldova  
Republica Moldova, Chișinău, str. Petru Rareș 18, [www.cnc.ase.md](http://www.cnc.ase.md)  
e-mail autor: [valeria.frunza55@gmail.com](mailto:valeria.frunza55@gmail.com)

**Abstract:** *In order to manipulate the client flow in a business market, may it be a grocery store or a supermarket, the merchandiser has to know the proper way to manage it's weak points and strong points regarding it's space. Therefore, the merchandiser focuses on applied theories in practice and psychological factors.*

**Key words:** *client flow, business unit, lay-out, aisle management.*

#### JEL CLASSIFICATION : D7

#### ARGUMENT

Mulți antreprenori investesc în tehnologii noi, canale de marketing moderne cu scopul de a-și spori vânzările și le scapă din ochi ceva ce deja posedă și de care pot profita – spațiul de vânzare. Prin implementarea unor concepte și teorii își pot maximiza eficiența, fără de a lărgi sala comercială.

**Punctul de vânzare, inima comerțului cu amănuntul, nu este numai un simplu spațiu, ci un creator de valoare, o adevărată experiență pentru consumator.** Strategia de gestionare a spațiului s-a dezvoltat considerabil de-a lungul anilor, dar multe organizații încă luptă cu modul de a-și utiliza spațiul disponibil în cele mai bune moduri pentru a maximiza gradul de ocupare, oferind în același timp un mediu confortabil și eficient pentru ca angajații să își îndeplinească munca și unde clienții să își efectueze cumpărăturile.

#### CONȚINUTUL DE BAZĂ

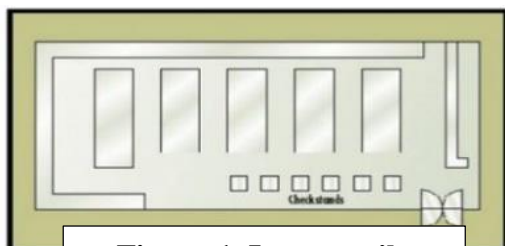
**Spațiul comercial – tendințe în manipulare.** Fiecare firmă se instalează într-un spațiu de vânzare deja creat, neavând posibilitatea să “forțeze pereții”. Situația dată impune analiza limitelor și oportunitățile pe care le prezintă suprafața investită, astfel se apelează la câteva tendințe moderne:

- ✓ Cei mai mulți dintre clienți încep să viziteze magazinul din partea dreaptă a intrării în magazin, 80% dintre ei fiind dreptaci și astfel orientându-se mai ușor.
- ✓ *Articolele de consum curent trebuie să fie dispersate pe diverse culoare de circulație* pentru a face clientul să circule cât mai mult posibil, creându-se o dezordine organizată.
- ✓ *Lângă produsele de apel vor fi dispuse produse complementare de cumpărare* mai puțin premeditate (de exemplu sosul pentru paste va fi amplasat în proximitate de paste).
- ✓ *Produsele care răspund la aceeași trebuință se vor amplasa în apropiere unele față de altele.*

Cel mai utilizat sistem de amenajare în cadrul unităților, ce practică autoservirea, este cel în **formă de grilă**. Cercetând spațiul comercial putem deduce că culoarele de circulație sunt poziționate paralel, grupele de produse sunt expuse linear, se creează un mediu organizat ce facilitează

cumpărarea prin standardizarea dispunerii articolelor. În dezavantaj al sistemului grilă este că părțile laterale ale sălii sunt mai aglomerate (*clientul preferă să frecventeze marginile sălii*).

Nu orice spațiu din magazin are aceeași valoare. Aceasta descrește pe măsură ce distanța față de intrarea principală se mărește, fapt exprimat de regula



**Figura 1. Lay-out grilă**

#### 4-3-2-1. Această regulă poate fi exprimată prin următorul raport:

**40%**- valoarea din vânzările anuale ce se realizează în primul sfert al magazinului;

**30%**- valoarea vânzărilor realizate în cel de-al 2lea sfert;

**20%**- valoarea vânzărilor realizate în cel de-al 3lea sfert;

**10%**- valoarea vânzărilor realizate în ultimul sfert.

Supermarket-urile realizează fluxul de circulație prin intermediul mobilierului, creând pasaje de tranziție între gondole. *Cu cât libertatea de circulație e mai mare, cu cât clientul circulă mai mult în diferite alee. Cu cât circulația e mai limitată, cu atât mai puțin timp petrece clientul în unitatea de comerț.*

Datorită gradului de frecventare a spațiului comercial, se delimitează anumite **zone de circulație**, care pot fi gestionate prin etalarea unor produse specifice:

- ✚ **Zona caldă**- produsele de impuls (dulciuri, gume de mestecat, junk food, chibrite, brichete).
- ✚ **Zona rece**- produsele obligatorii (pâinea, lactatele, fructele și legumele, carnea și produsele din carne).

#### **Zonele calde:**

- A. La dreapta fluxului de cumpărători
- B. Partea din față a standurilor despărțitoare
- C. Zona casei de marcat
- D. Marginile sălii

#### **Zonele reci:**

- A. Intrarea
- B. La stânga față de fluxul cumpărătorilor
- C. Colțurile
- D. Mijlocul sălii

*Locurile cele mai atractive, din punct de vedere al vânzării, sunt cele de la nivelul ochiului, standurile despărțitoare sau spațiile de lângă casa de marcat.*

Punctul de plecare în cercetarea științifică constă în compararea directă a 2 sisteme de amenajare, cu scopul de a vedea punctele tari și slabe ale fiecărei întreprinderi cercetate, prin procesul de suprapunere a principiilor teoretice cu cele practice, astfel încât să ajung la o concluzie la cât de reușite sunt odată puse în aplicare. Obiectul cercetării, am considerat a fi alegerea a două unități comerciale cu același profil, care, deși aflate în proximitate directă, se diferențiază prin originea tehnologiilor implementate: una familiară moldoveanului (*puterea locală*) – **Nr 1**, alta introdusă recent pe piața regională și care a stârnit o anumită reputație și impresii în rândul clienților (*puterea europeană*) - **Kaufland**.

Unitatea de comerț **Kaufland** este amplasată pe bulevardul Mircea cel Bătrân 25/1, mun. Chișinău, cu o suprafață de peste 3000 de metri pătrați. Se află în apropiere de 2 stații paralele de transport public, lângă benzinăriile Rompetrol și are atât deschidere deschisă spre alee, cât și spre blocurile locative. Face directă legătură cu zebra, scurtând distanța ce trebuie să o parcurgă clientul pentru a ajunge în magazin. Dispune de o parcare mare, terase. Unitatea de comerț **Nr 1** se află pe același bulevard, în centrul unor regiuni cu blocuri locative, are o directă legătură cu zebra spre alee. Prezintă o parcare, dar care pentru dimensiunea unității este prea mică.

Din punct de vedere al **amenajării interioare**, este logic să începem de la intrare. Ambele unități dispun de o intrare și o ieșire automată, care sunt convenabile pentru persoanele care au făcut multe cumpărături și mâinile le sunt ocupate de pungii. Spre deosebire de **Nr 1**, în **Kaufland** se realizează un circuit în direcția acelor de ceasornic, motiv pentru care consumatorul se poate simți dezorientat sau nefamiliar. Ambele unități au un lay-out în formă de grilă. În **Nr 1** spațiul este împărțit după natura produselor în 2 etaje: primul etaj comercializează produse alimentare, iar cel inferior, subteran: produse nealimentare.

Primul raion accesat în ambele unități este cel de **fructe și legume**, acestea fiind niște produse de consum curent, care sunt cerute mai des, iar amplasarea lor lângă intrare reprezintă un avantaj din punct de vedere al conceptului „*clientul caută cel mai scurt drum și să nu-și cheltuiască mult din timp*”.

Următorul raion cu care clientul face cunoștință în **Kaufland** este cel de **panificație**. Dacă ar fi fost folosită tehnica amplasării pâinii în colțul opus al unității, consumatorul era să-și dea seama că este supus unui **circuit impus**, iar un *client care se simte presat, este un client pierdut*. De ce? Spre deosebire de supermarketuri, Kaufland are o suprafață mare. Un client care are de gând să cumpere doar o pâine nu este dispus să-și petreacă mult timp pentru a realiza cumpărătura dată. Pe de cealaltă

parte, întrucât se află în imediata apropiere de fructe și legume, apare o aglomerație în zona dată. În **Nr 1** panificația e amplasată în colțul opus al intrării, ocupând o zonă rece cu succes. Acest aspect îi impune să traverseze întreaga sală comercială și să atragă atenția la diverse produse, în special centrul acesteia.

Un raion de mare importanță este cel *frigorific*. În **Kaufland** frigiderul se află în capătul opus față de intrare, influențând parcurgerea integrală a spațiului de către clienți. Totuși, sectorul de produse congelate nu este bine delimitat, deoarece este întrerupt de cel al produselor nealimentare. În **Nr 1** raionul de produse congelate se află în apropiere directă de sectorul de panificație. Întrucât aici se află lactatele, niște produse de consum curent, cerute zilnic, nu se profită la maxim de amplasarea lor. Raionul cu *vânzare tradițională* se referă la teșghelele ce vând produse din carne, cașcavaluri, preparate calde, pește, deserturi. În **Kaufland**, întregul perete opus e ocupat de vânzarea tradițională. Clientul este obligat să parcurgă centrul suprafeței ce prezintă o vizibilitate optimă. În **Nr 1**, acesta ocupă toată suprafața din capăt până la scările rulante. Are o formă circulară, ceea ce oferă senzația unui spațiu mai mare în unitate, o comoditate pentru clienți și totodată pot fi deserviți mai mulți clienți, întrucât nu e doar o teșghea-vitrină mică, orizontală. Totuși, culoarul din față este prea spațios, manipulat neeficient: s-ar putea amplasa insule, teșghele vitrină frigorifice.

Legătura dintre sectorul alimentar și cel nealimentar în **Nr 1** este *utilizat neeficient*, prin intermediul scărilor rulante, al căror poziționare prezintă un *ac în mânecă* în gestionarea fluxului de clienți. Accesul spre ele se află în capăt: clientul trebuie să parcurgă toată suprafața sectorului alimentar pentru a ajunge la cel nealimentar și apoi să se întoarcă spre casele de marcat prin centrul sectorului alimentar. Coborând pe scările rulante, facem cunoștință cu *sectorul nealimentar*. Are loc o separare eficientă după principiul de complementare: jucăriile se află lângă lângă rechezite, șamponurile lângă vopsele de păr. Cel mai mare dezavantaj îl reprezintă aflarea băuturilor alcoolice pe etaj (niște produse alimentare) lângă produsele pentru copii. Pe de cealaltă parte, în **Kaufland** produsele nealimentare se află în a 2a jumătate a sălii de vânzare - convenabil, fiindcă achiziționarea produselor nealimentare e mai rară decât a celor alimentare. Facem transmitere la tipurile de consumatori după gen, anume la femei, care vor fi dispuse să parcurgă toată sala de vânzare pentru a ajunge la sectorul dat. Nu are loc o separare eficientă a familiilor de produse: hainele se află lângă soluțiile de șters parbrizul. În urma cercetării sălilor de comerț, în ambele cazuri, am observat și puncte forte și puncte slabe.

Ca instrument de culegere a informațiilor *chestionarul* reprezintă unul dintre cele mai importante elemente de care depinde reușita unei cercetări. Am dorit să aflu opinia consumatorului de zi cu zi. În elaborarea chestionarului s-a acordat atenție următoarelor aspecte: ce unitate frecventează mai des consumatorul și de ce, ce tehnici de merchandising utilizează magazinele pentru a atrage și a menține consumatorul, cât de eficient este amenajat spațiul comercial, ce segment de consumatori vizitează magazinele. A fost stabilit un eșantion în număr de 60 de participanți, dintre care 24 erau bărbați, iar 36 – femei. Dintre aceștia, 30% aveau o vârstă cuprinsă între 36-62 ani, iar restul 70% între 18-35 ani. Criteriile care s-au evidențiat cel mai mult au fost:

- ✓ *Accesibilitatea produselor* - cât de rapid își găsesc produsele de care au nevoie, fără a cheltui mult timp.
- ✓ *Prețul produselor* – clienții caută produse din gama cea mai ieftină, ei compară prețurile aceluiași sortiment între diverse unități, ei atrag atenția la promoții și reduceri.
- ✓ *Familiaritatea* – clienții vizitează mai des un magazin în care știe unde și ce se află și ce sortiment se vinde.
- ✓ *Aglomerația* - clienții apreciază o suprafață mare, fără a fi îmbulziți.

Clientela **Kaufland** este alcătuită în preponderență de *femei, familii tinere, studenți, persoane cu venituri ridicate*. Aceștia apreciază parcarea mare (în special familiile cu copii) și sortimentul variat de produse, ei fiind predispuși la experimentarea noutăților. Restul participanților intervievați, la argumentarea opiniei despre Kaufland, s-au exprimat precum că „*Kaufland e mai mult pentru sărbători, ocazii speciale*”. Majoritatea s-a exprimat că nu găsesc ceea ce caută rapid, datorită sectoarelor dezorganizate, simțind că-și pierd timpul.

Competitorul **Nr 1** prezintă o clientelă unde majoritatea este compusă atât din *vârșnici, cât și din tineret*, în special care se întoarce de la studii sau de la muncă târziu și dorește doar să cumpere câteva

produse de care are nevoie și să plece pentru a ajunge mai repede acasă: *a intrat - a ieșit*. Aceștia și-au expus părerea că unitatea nu este atât de aglomerată, întrucât sunt mai multe unități în tot Chișinăul și atenția asupra Nr 1 este dispersată. Se revine la criteriul de familiaritate: ei au încredere în brand și sunt la curent cu produsele comercializate, știu unde să le găsească. Pe de cealaltă parte, unii candidați s-au lăsat nemulțumiți de parcarea mică, incomodă de accesat.

## CONCLUZIE/RECOMANDĂRI

În *concluzie*, analizând sistemele de amenajare, modul de implantare a raioanelor și amplasamentul ambelor unități, revin cu o serie de recomandări în perfecționarea punctelor slabe:

1. *Repartizarea clară a raioanelor* – neajunsul principal unde Kaufland pierde cel mai mult. O separare coincisă a sectorului frigorific de cel nealimentar ar crea o ordine generală.
2. *Utilizarea principiului de familiaritate* – clienții se ghidează mai ușor astfel în unitate și știu ce și unde să găsească, fără să simtă că pierde mult timp. Tot aici se poate include ca Kaufland să amplaseze împreună produsele înrudite: crupele, junk foods, produsele de cofetărie se găsesc dispersate față de de gondola lor principală.
3. *Manipularea spațiului din mijloc* - marginile fiind aglomerate, junk foods pot fi mutate pe gondolele din mijloc, ele fiind populare și ar influența circulația mijlocului sălii.
4. *Împrăștierea produselor de cerere curentă* – pentru o parcurgere mai aprofundată în sala de comerț a clienților, lactatele, pot fi mutate la o distanță mai mare de pâine în cadrul unității Nr 1.
5. *Spațiile mari, neutilizate să fie manipulate* prin amplasarea mobilierului de tip insular, teșghele frigorifice, făcându-se referire la culoarul din fața raionului cu vânzare tradițională din Nr 1.
6. *Mutarea alcoolului din secțiile pentru copii* în Nr1.
7. *Scăderea numărului de case în Nr 1* în vederea lărgirii căilor de circulație de lângă acestea.
8. *Separarea raionului de panificație de cel de fructe și legume* pentru a evita aglomerația din zona dată în Kaufland.

Astfel, un rol major îl joacă spațiul de amenajare în reușita vânzărilor, având în unele cazuri prioritate chiar și în fața prețurilor, sortimentului. Este necesară cunoașterea tendințelor, principiilor și conceptelor de amenajare pentru oferirea celei mai bune experiențe clienței. Un spațiu de vânzare folosit eficient este însăși cheia de dezvoltare a comerțului într-o întreprindere, întrucât un client ce se simte confortabil rezultă într-un client ce se va reîntoarce. Cumpărătorul, indiferent de vârstă sau statut financiar, caută o suprapunere a găsirii produsului de care are nevoie cu lejeritatea cu care îl poate achiziționa. Teoria merchandising-ului și-a demonstrat și continuă să-și demonstreze utilitatea pe plan comercial, aceasta fiind utilizată la tot pasul în cadrul întreprinderilor.

## REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. RISTEA, A.L.; TUDOSE, C. - Tehnologia comercială, Editura Expert, București, 1995, 276 p
2. DAYAN, Armand - Le merchandising, Editura Presses, 138 p
3. FERENȚ, Emil - Economia, Gestiunea și organizarea unităților de comerț și turism, Note de curs, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza”, Iași, 1998
4. Valentin NIȚA, Daniela CORODEANU - Merchandising, Teorie, metode și instrumente pentru eficientizarea punctului de vânzare, editura Tehnopress, Iași, 2008, 230 p
5. (sursă online) <https://www.investopedia.com/terms/m/merchandising.asp>

---

**Coordonator științific: NICOLAI Svetlana**  
Colegiul Național de Comerț al Academiei de Studii Economice din Moldova  
Republica Moldova, Chișinău, str. Petru Rareș 18, [www.cnc.ase.md](http://www.cnc.ase.md)  
e-mail: [nicolai.svetlana.72@mail.ru](mailto:nicolai.svetlana.72@mail.ru)