

CZU: 339.138:339.372.84(478)

DOI: <https://doi.org/10.53486/icspm2022.22>

**MERCHANDISING – EFFECTIVE TOOL TO PROMOTE SALES IN THE
„TERRANOVA” STORE
MERCHANDISINGUL – INSTRUMENT EFICIENT DE PROMOVARE A
VÂNZĂRILOR ÎN CADRUL MAGAZINULUI TERRANOVA**

SOLOMATIN Ala

Conf. univ., dr., The Academy of Economic Studies of Moldova, alasalomatina@yahoo.com

CIUBOTARU Nelea

Master's degree in Economics, The Academy of Economic Studies of Moldova,
ciubotaru.nelly@gmail.com

Abstract

In a market economy, the goal of any economic agent is to make a profit from the development of his economic activity. In the sales sector, which is currently characterized by the existence of a very wide range of products, by tough competition, but also by the existence of a consumer with a developed mentality, who shows increased requirements, for a company to develop a prosperous business, it is essential that it implements the latest sales methods and techniques through which it could better highlight its product. Merchandising is the right tool, which is currently a key tool for promoting the sales of a store.

The purpose of the article is to extend the theoretical and practical approaches to the importance and effectiveness of merchandising in the sales promotion process.

The article will reveal the essence of the merchandising process, will present the importance, the forms of manifestation and the indicators through which the results of the implementation of this process can be calculated.

It is proposed implementation methods specific to the Terranova brand, to manifest this process. Also will be presented some effective solutions in order to increase the sales of a commercial point.

Keywords: *efficient organization, merchandising, sales growth, sales promotion, selling point.*

JEL: M3 M11 M21

Introducere

În urma internaționalizării afacerilor, dar și a dezvoltării fără precedent a societății, în ultimul deceniu s-au înregistrat o serie de schimbări majore în modalitățile de inițiere a afacerilor, de interacțiune cu clienții, dar și de constituire a relațiilor pe termen lung cu aceștia. Elementele puternic afectate de fenomenele de internaționalizare sunt unitățile de comerț și punctele de vânzare, care sunt nevoite să facă față unor noi provocări înaintate de cumpărători, care devin tot mai educați, mai instruiți, mai pretențioși, mai ambițioși, dar și de dezvoltarea unei concurențe fără precedent în cadrul pieței.

Astfel, reieșind din acest context, unitățile de comerț sunt nevoite să facă față acestor provocări, pentru a satisface dorințele clienților săi la maxim, dar și pentru a-și atinge scopul lor de bază – creșterea profitului. Pentru realizarea acestor țeluri, apare necesitatea ca firmele de comerț și punctele de vânzare să fie mai eficiente, să crească, să atragă mai mulți clienți, să fidelizeze pe cei existenți, dar și să anticipeze preferințele acestora.

În acest sens, ca cheie de soluționare a acestor necesități este utilizarea eficientă a instrumentelor de *merchandising*. Potrivit specialiștilor (Martinez, J., 2005) acest instrument și proces este definit ca fiind o „cercetare a dezvoltării vânzării și a utilizării mărfurilor și serviciilor printr-o mai bună publicitate și prezentare în rândul consumatorilor” [3].

Deci, în prezent, pentru ca o întreprindere a cărei activitate este bazată pe vânzări, să poată să-și mențină poziția pe piață sau chiar să se evidențieze în percepția consumatorilor și să reușească prin acest mod să-și mărească profitul, este nevoie ca aceasta în mod continuu să se ocupe de procesul de cercetare a vânzărilor în cadrul punctului comercial, a preferințelor consumatorilor, și în baza acestor cercetări, să implementeze mereu noi principii, tehnici, metode de prezentare, organizare și promovare atractivă a bunurilor și serviciilor în cadrul acestui punct, deci, să implementeze cât mai eficient diverse instrumente de *merchandising*.

Pentru a potența importanța *merchandisingului* în cadrul procesului de promovare a vânzărilor, în continuare se va prezenta analiza implementării unor tehnici și instrumente de *merchandising* în cadrul magazinului Terranova Moldova (în continuare Terranova), și a rezultatelor obținute în urma acestora.

Rețeaua de magazine Terranova, în Republica Moldova este reprezentată de compania „UNIMODA” SRL, care activează pe piața locală încă din anul 2005. Compania își dezvoltă activitatea în baza contractului de franciză, sub brandul italian renumit „Terranova”. Brandul este unul dintre cele mai importante mărci europene „low-cost” ale modei tinere și urbane, înființat în anul 1961, de către Vittorio Teddy, cu originea - Rimini, Italia.

Analiza prezentată în această lucrare este realizată în baza datelor ce definesc punctul comercial „Terranova” din sectorul Botanica, Chișinău.

Conținutul de bază

O noțiune a *merchandisingului* care să fie unanim acceptată, nu există, dar cea mai comprehensivă și cuprinzătoare este considerată cea propusă de Asociația Națională de Marketing din SUA, conform căreia, *merchandisingul*, reprezintă „totalitatea tehnicilor și previziunilor necesare pentru a se vinde marfa potrivit, la locul potrivit, în cantitățile potrivite, la timpul potrivit și la prețul potrivit” [2].

În lucrările sale (Keppner Ch., 1963) caracterizează acest termen exact în același mod, enunțând 5astfel renumita regulă, regula celor 5R, sau în traducere regula celor 5P, care este reprezentată în felul următor [2]:



Figura 1. Regula celor 5P ai merchandisingului

Sursa: Elaborată de autori în baza [3]

O altă definiție pentru merchandising, este propusă de către Școala franceză, care consideră că acesta este "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"(Academia de Științe Comerciale din Franța) [4].

Gafencu A. și Prutianu S. (1995) definesc merchandisingul ca fiind un „proces de gestiune a punctelor de vânzare, ce constă în controlul prezenței produselor la punctul de vânzare, analiza rotației lor și a rentabilității amplasamentului ocupat de un produs, organizarea prezentării produselor pe diferite nivele de expunere” [1].

Există încă o multitudine de păreri și explicații ale marilor personalități cu privire la procesul de merchandising, care totuși se rezumă la aceeași idee de bază - „Promovarea eficientă a produselor și serviciilor în cadrul punctului de vânzare”.

Metode aplicate

În vederea elaborării acestui articol, autorii au recurs la analizarea surselor teoretice, folosind diverse metode de cercetare precum: metoda de analiză și sinteză a literaturii în domeniul investigat, metode expositive – expunerea și descrierea, metode de cercetare directă – experimentul și observarea, metoda grafică, comparativă. Pentru o interpretare clară și reprezentativă au fost utilizate metode grafice precum și date reale din cadrul companiei analizate. Suportul informațional îl constituie literatura de specialitate ce ține de domeniului merchandisingului, precum și analiza publicațiilor companiei investigate, companie ce lucrează în baza contractului de franciză și schițează o filosofie de merchandising proprie.

Rezultate obținute și discuții

În funcție de specificul și domeniul său de activitate, fiecare punct de vânzare utilizează tehnici și principii diferite în procesul de implementare a merchandisingului care sunt stabilite în urma unor cercetări proprii de marketing în cadrul pieței în care activează întreprinderea respectivă.

Managerii brandului Terranova, consideră că cel mai important element din punct de vedere strategic pentru dezvoltarea și creșterea vânzărilor firmei, precum și pentru crearea unei imagini pozitive a brandului în conștiința consumatorului îl reprezintă „merchandisingul vizual”.

Termenul de „merchandising vizual” în accepțiunea managerilor Terranova este arta de a transforma un magazin într-un spațiu de vânzare armonios prin creșterea interesului consumatorilor față de produs prin intermediul poziției corecte al acestuia în cadrul punctului de vânzare. Practicile merchandisingului vizual reprezintă o modalitate incredibilă de a crește eficiența magazinului, din această cauză acesta mai este numit și „vânzătorul tăcut” [6].

Merchandiserii Grupului TEDDY (grup din care face parte brandul Terranova), au studiat în profunzime fenomenul „visual merchandising” și au dezvoltat propriul proiect de implementare a acestuia în punctele de vânzare. Astfel că în cadrul rețelei de magazine Terranova se implementează propriile tehnici și principii de merchandising.

Principiile de merchandising ale brandului Terranova sunt reprezentate de o serie de „reguli” de ordin general, în baza cărora are loc desfășurarea procesului de merchadising în cadrul punctelor de vânzare. Aceste principii sunt: principiul culorilor, expunerea pe verticală, reprezentarea tip decalaj, reprezentarea tip ecran, compozițiile geometrice, compozițiile simetrice, principiul compactității și principiul repetării.

Principiile date sunt puse în aplicare mereu în cadrul implementării diferitor tehnici și metode de merchandising utilizate în cadrul punctelor de vânzare Terranova. Brandul nu adoptă mereu aceleași tehnici de merchandising, acestea întotdeauna diferă în funcție de evoluția și structura

vânzărilor în decursul unei perioade anumite de timp (acesta poate varia de la o săptămână până la câteva luni).

Analiza promovării vânzărilor prin implementarea merchandisingului în cadrul punctului de vânzare

În continuare se va determina, prin analiza a două tehnici/metode de merchandising implementate în cadrul magazinului Terranova, influența merchandisingului la evoluția volumului vânzărilor în cadrul punctului de vânzare.

1. Creșterea volumului vânzărilor prin intermediul implemetării promoției și materialelor promoționale reușite în cadrul punctului de vânzare

Descrierea experimentului: Experimentul constă în aplicarea unei promoții - „3+1” la întreg asortimentul de produse (aceasta constă în: clientul achită 3 articole, iar al patrulea, mai ieftin, este oferit cadou). Prin această tehnică s-a urmărit nu numai creșterea vânzărilor, dar și atragerea clienților în interiorul magazinului, deoarece perioada precedentă era caracterizată de un indice destul de slab în acest sens.

Deci, printre activitățile de merchandising în vederea efectuării acestui experiment se regăsesc următoarele:

- vitrine exterioare cu un visual perfect creat pentru a atrage orice privire;
- baner de dimensiune mare, situat pe vitrina de lângă intrarea în magazin, culoare roșie (culoarea care atrage cel mai mult atenția și care vinde cel mai bine);
- o suplinitură perfectă a magazinului cu asortimentul necesar și crearea unui visual atractiv care să propună cât mai multe combinații de articole;
- distribuția în sală a materialelor promoționale în așa fel încât să nu rămână pentru nimeni în umbră această promoție;
- activitatea personalului, informarea clienților.

În continuare se va analiza ce modificări s-au produs în cadrul nivelului anumitor indicatori în urma implementării acțiunilor de merchandising.

Primul indicator care se va supune comparării este reprezentat de „Rata de capturare”. Aceasta reprezintă mai exact spus, atractivitatea merchandisingului exterior în cazul implementării promoției. Rata de capturare presupune raportul dintre numărul de persoane ce intră în magazin și a celor ce trec pe lângă acesta.

$$Rata\ de\ capturare = \frac{nr.\ persoane\ ce\ intră\ în\ magazin}{nr.\ persoane\ ce\ trec\ pe\ lângă\ magazin} \cdot 100\% \quad (I);$$

Respectiv, rata de capturare, din datele obținute din experiment, pentru Săptămâna 1 a constituit o medie de 18,64% ceea ce reprezintă o valoare destul de mică. În continuare vom analiza care este evoluția acestei cifre în Săptămâna 2 (săptămâna următoare).

Tabelul 1. Evoluția ratei de capturare în urma implementării promoției „3+1” în cadrul magazinului Terranova

Ziua	Săptămâna 1			Săptămâna 2		
	Persoane ce trec pe lângă mazin	Persoane ce intră în magazin	Rata de capturare, %	Persoane ce trec pe lângă magazin	Persoane ce intră în magazin	Rata de capturare, %
Luni	3497	654	18,07	3321	789	23,75
Martți	4567	701	15,34	4401	802	18,22
Miercuri	5283	817	15,46	5365	898	16,73
Joi	4563	801	17,55	4568	901	19,72
Vineri	6218	932	14,98	6789	1201	17,69
Sâmbătă	4562	956	20,95	5641	1342	23,79
Duminică	3562	1002	28,13	3654	1255	34,34
Valoarea medie	4607,42	837,57	18,64	4819,85	1026,85	22,03

Sursa: Elaborat de autori în baza datelor experimentului

În urma analizei datelor din tabel se constată că promoția „3+1” implementată în cadrul săptămânii 2 înregistrează rezultate pozitive față de săptămâna 1. Acest lucru este demonstrat de evoluția valorii medii a ratei de capturare în săptămâna curentă față de săptămâna precedentă, aceasta crescând de la valoarea de 18,64% la valoarea de 22,03%, cu 3,39%, sau echivalentul de 190 persoane mai mult decât săptămâna precedentă. Aceste cifre demonstrează că experimentul a înregistrat succes, iar tehnica implementată a adus o creștere a numărului de persoane ce vizitează magazinul, ceea ce în consecință ar trebui să ducă la creșterea vânzărilor.

În continuare se va analiza evoluția vânzărilor, prin calcularea unui alt indicator important precum „Rata de atractivitate a promoției” în interiorul magazinului. Valorile acestui indicator depind foarte mult de merchandisingul visual implementat în interiorul punctului de vânzare, de aprovizionarea acestuia, de expunerile perfecte, de muzică, afișaje și tot ceea ce îl determină pe client să cumpere.

Indicatorul – „Rata de atractivitate a promoției” – reprezintă raportul dintre numărul bonurilor cu promoție și total bonuri din aceeași zi. Deci, în continuare se va analiza care este rata de atractivitate a promoției în decursul Săptămânii 2.

$$\text{Rata de atractivitate a promoției} = \frac{\text{nr. bonurilor cu promoție}}{\text{total bonuri}} \cdot 100\% \quad (\text{II});$$

Tabelul 2. Indicii Ratei de atractivitate a promoției „3+1” în cadrul magazinului Terranova în Săptămâna 2

Data	Nr. bonurilor cu promoție	Nr.de bonuri totale	Rata de atractivitate a promoției,%
18.04.22	22	96	22,91
19.04.22	25	108	23,14
20.04.22	25	101	24,75
21.04.22	18	88	20,45
22.04.22	32	142	22,53
23.04.22	29	93	31,18
24.04.22	26	98	26,53
Valoarea medie	-	-	24,45

Sursa:Elaborat de autori în baza experimentului

În urma calculelor efectuate se constată că valoarea medie a ratei de atractivitate a promoției în decursul Săptămânii 2 , este de aproximativ 25%, ceea ce înseamnă că 25% din totalul vânzărilor este realizat de către promoție, ceea ce este un rezultat destul de bun, mai ales și din considerentul că această promoție a crescut și gradul de atractivitate al brandului, prin creșterea fluxului de cumpărători în cadrul magazinului.

2. Creșterea nivelului vânzărilor unor anumite articole din cadrul asortimentului prin concentrarea acestora într-o singură zonă strategică

Această tehnică descrie cum pot să fie modificate vânzările unor articole în cazul modificării locului acestora într-o zonă strategică special creată, unde sunt concentrate toate articolele unei promoții și prezentate cu comunicația necesară și visualul potrivit. Aceste zone, de obicei se creează în spațiul de la intrare pentru a corespunde cât mai mult afișajul din vitrină cu zona strategică de prezentare.

În cadrul magazinului Terranova deseori se creează așa numitele-zone strategice în care se concentrează anumite categorii de produse. De obicei, în aceste zone sunt concentrate articole care au rulaj mai lent, articole de sezon sau articole ce fac parte dintr-o promoție sau reducere, în dependență de strategia vizată. Totuși, indiferent de ce articole conține această zonă, aceasta are un singur scop: de a crește vânzările articolelor prezentate.

În continuare, se va prezenta un instrument de merchandising în urma căruia au crescut vânzările unor anumite categorii de produse.

Strategia s-a realizat cu scopul de a crește vânzările unei liste de articole, vânzările acestora fiind destul de lente în ultimile două săptămâni. Articolele fac parte din categorii diferite: pantaloni, pulovere, scurte și maiouri. În acest caz e mai dificil să creezi o promoție atrăgătoare pentru toate aceste categoriile, deci, s-a decis micșorarea prețului cu un procent foarte mic și tipărirea banerului pentru vitrina: Pantaloni de la..., Pulovere de la..., Scurte de la.. Maiouri de la..., respectiv pentru a ademeni cumpărătorul în magazin.

În interiorul magazinului, ca acțiuni de merchandising importante s-au implementat:

-s-au concentrat toate aceste articole într-o singură zonă comună, în zona de la intrarea în magazin (deci, s-a modificat locul acestora);

-toată gama de articole a fost expusă într-un stil estetic și atrăgător din punct de vedere vizual, prezentându-se combinații potrivite de articole și culori cu scopul de a stimula clientul să cumpere mai multe produse;

-au fost folosite materiale promoționale precum banere și prețuri banere pentru a evidenția articolele ce fac parte din promoție.

Iată cum a evoluat volumul vânzărilor în cadrul unei săptămâni de promoție activă:

Tabelul 3. Evoluția volumului vânzărilor articolelor expuse în cadrul promoției pe categorii timp de 2 săptămâni (înainte-după)

Denumirea categoriei	Volumul vânzărilor, unități per săptămână	
	Săptămâna 1	Săptămâna 2
Pantaloni jeans	11	23
Pantaloni clasici	7	13
Scurtă jeans	5	15
Scurtă din piele	9	11
Scurtă sport	3	17
Maiou baza	14	29
Maiou cu print	13	31

Sursa: Elaborat de autori în baza experimentului

În urma analizei datelor se observă în toate cazurile o evoluție pozitivă a volumului vânzărilor fiecărei categorii de produse. Se menționează faptul că în prima săptămână indicată în tabel este redat volumul vânzărilor înainte de implementarea promoției, iar în a doua este indicat volumul vânzărilor după o săptămână de promoție activă. Deci, se observă o creștere destul de bună a volumelor vândute a acestor articole. Cel mai bun rezultat l-au obținut categoria „Maiouri cu print” care a înregistrat o creștere cu 18 unități mai mult în cadrul promoției active decât în perioada de lipsă a acesteia. Iar cea mai slabă creștere a volumului în vânzări au înregistrat-o categoria „scurte din piele”, doar cu 2 unități per săptămână, lucru care probabil s-a produs din cauza modelului nereușit propus de designerii Terranova în acest an pentru această categorie vestimentară.

Deci, în urma datelor prezentate mai sus, se constată că în urma utilizării instrumentelor de merchandising se înregistrează o tendință de creștere a vânzărilor articolelor vizate.

Concluzii

În urma analizei efectuate ce privește conceptul de merchandising și importanța acestui instrument în cadrul punctului de vânzare pentru promovarea eficientă a produselor companiei pot fi formulate următoarele concluzii:

1. Inexistența unei definiții clare a conceptului de merchandising, precum și disensiunile experților cu referire la acest concept a făcut necesară cercetarea mai multor opinii referitoare la acest termen și formularea definiției proprii: „Merchandisingul reprezintă o serie de tehnici de prezentare cât mai reușită a produsului în ochii consumatorului în cadrul punctului de vânzare, cu scopul de a pune în valoare cât mai bine produsul și de al supune unui risc cât mai mare de a fi cumpărat”. Pentru dezvoltarea prosperă a unei companii, merchandisingul reprezintă un instrument indispensabil, deoarece în urma creșterii excesive a factorului concurențial și a diversificării gamei de produse este din ce în ce mai greu „să demonstrezi” consumatorului că produsul tău este cel mai

bun și să îl faci ca acesta să-l și cumpere de la tine. În acest context, este foarte important de a se cunoaște limbajului de merchandising pentru firmele ce vor să desfășoare o activitate cât mai prosperă în cadrul pieței.

2.În urma analizei celor două experimente în cadrul magazinului Terranova, s-a observat cât de mult influențează instrumentariul de merchandising în creșterea vânzărilor unui produs în punctul de vânzare. Astfel, în urma analizei primului experiment, în care s-a folosit tehnica de utilizare a materialelor promoționale și a atractivității vitrinei exterioare, care a avut ca scop creșterea fluxului de cumpărători în magazin, timp de o săptămână, s-a înregistrat o creștere a fluxului de cumpărători cu 3,39% și respectiv o creștere a vânzărilor. Ce ține de experimentul doi, unde s-a utilizat tehnica de concentrare a articolelor într-o zonă strategică, la fel s-a obținut un rezultat pozitiv. Timp de o săptămână s-au înregistrat rezultate foarte bune de creștere a vânzărilor la categoriile concentrate în zonă, astfel încât, categoria „maiouri cu print” a înregistrat o creștere cu 18 bucăți față de vânzările aceleiași categorii în săptămâna precedentă.

3.Rezultatele studiului, în care s-au aplicat doar două experimente, cuprinzând în sine două instrumente de merchandising, analiza asupra cărora a fost efectuată pentru o perioadă scurtă de timp (o săptămână), demonstrează importanța implementării instrumentelor de merchandising în procesul de promovare a vânzărilor și arată cum o implementare eficientă a acestui instrument, duce chiar și într-o perioadă scurtă de timp la creșterea vânzărilor.

Din cele relatate mai sus, se creează ipoteza precum că, merchandisingul a devenit un instrument indispensabil de promovare a vânzărilor, deoarece doar prin acest instrument, vânzătorul are acces direct la consumator și poate foarte ușor să influențeze decizia finală de cumpărare a acestuia.

References:

1. Gafencu A., Prutianu S. (1995), *Marketing – probleme, teste, comentarii*, Ed. Universitatii Alexandru Ioan - Cuza, Iasi, p. 90
2. Keppner Ch., (1963). *Modern Supermarket Operations*, New York, Book Division, Fairchild Publications, p. 12
3. Martinez, J. (2005). *La communication la puncto de venta: estrategias de communication en el comercio real y on-line*, Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial, 2005, p. 166-167
4. Palomares Borja, Ricardo (2000). *Merchandising Teoria Practica Y Estrategia*, Gestion, ISBN 10: 6075382208ISBN 13: 9786075382203, p.2
5. Etimologie și definiții merchandising, (online), (accesat: 23.06.22), Disponibil: <https://administrare.info/economie/5601-importanta-merchandisingului-in-comertul-cu-amanuntul?fbclid=IwAR2HOC39B03dHMz9l3Ltp4WwGQpms8Z6XzwwqfAXn3oRVpz0S5O88cjoQ-qA>
6. TEDDY COMPANY, „*Welcome book*”, (2021). Merchandisingul visual specific Grupului Teddy, Grupul TEDDY, p.25
- 7.