

ESTETICA ȘI EXPRIMAREA UNUI MAGAZIN

I. INTRODUCERE

Punctul de vânzare se poate defini ca fiind locul de vânzare permanent în care pătrunde clientul și unde el își efectuează cumpărăturile. Acesta poate fi un centru de decizie autonom (comerciant independent), sau numai una din entitățile spațiale aflate în posesia unei firme comerciale, care poate să exploateze diferite forme de organizare a activității de comerț: magazin, magazin-depozit, depozit.

Magazinul este un sistem constructiv, proiectat a etala, a depozita și a vinde mărfuri consumatorilor finali, respectiv clientelei sale. O asemenea definiție sugerează necesitatea existenței unui plan general al magazinului, în care elementele sale definitorii să ofere în mod distinctiv de organizare și funcționare.

Un magazin trebuie să prezinte o imagine proprie care să-l individualizeze față de concurenții săi. Imaginea magazinului poate fi definită ca percepția consumatorilor asupra magazinului și atributelor sale, puse în valoare de un pachet de caracteristici: amplasarea magazinului, mărimea și structura asortimentului de mărfuri, ambianța și organizarea interioară, mijloace promoționale, amenajarea de ansamblu.

Aceste caracteristici sunt percepute sinergetic de către clienți, ca fiind acele elemente care definesc personalitatea magazinului. Întrebați cum apreciază personalitatea magazinului, consumatorii vor răspunde folosind termeni ca: cinstit, corect, demn de încredere, captivant, foarte interesant, etc. tot astfel descriind și facilitățile fizice oferite: curățenie, ușor de găsit, loc de parcare, etc.

O listă de atribute nu pot fi exhaustivă. Fiecare magazin, în funcție de politica sa comercială, de particularitățile zonei de atracție, poate avea și alte atribute.

Se apreciază că reușita comercială a unui magazin depinde de:

- a) amplasamentul său;
- b) alegerea sortimentului de mărfuri și servicii oferite spre vânzare;
- c) ambianța și organizare (amenajarea) interioară.

II. AMPLASAREA MAGAZINULUI

Problema implantării unui magazin nu se pune pentru un comerciant deja instalat într-un loc care poate fi excelent sau mediocru. Ea se pune comerciantului care vrea să creeze o nouă afacere fie prin cumpărarea unui spațiu existent, fie prin construcția altuia.

Fundamentarea deciziilor privind proiectarea noilor magazine, precum și remodelarea celor existente pentru a fi rentabilizate se sprijină pe cunoașterea riguroasă a factorilor care condiționează volumul și structura cererii de mărfuri, a populației din perimetrul ariei de atracție a magazinului respectiv.

Delimitarea ariei de atracție este punctul de plecare pentru determinarea dimensiunilor unui viitor magazin, cât și pentru re-proiectarea tehnologiei comerciale a unui magazin supus modernizării. În acest top, pe baza unui studiu, se urmărește analiza valorii amplasamentului magazinului respectiv. Un asemenea studiu trebuie să răspundă la întrebări de genul:

➤ Se află magazinul pe un amplasament cu largi căi de acces?

Exemplu: procentul persoanelor ce trec prin fața magazinului; posibilitățile de parcare în fața magazinului.

➤ Care sunt caracteristicile geografice ale zonei de amplasare?

Exemplu: zonă centrală, ultra-centrală sau la periferie; zonă industrială sau defavorizată; zonă rezidențială sau turistică.

➤ Cartierul are o atracție mai deosebită?

Exemplu: magazinul se află în proximitatea unei piețe publice, unei gări, unui oficiu.

➤ Zona este

Punctul de vânzare a magazinului, de barierele naturale;

- **a doua etapă:** culegerea informațiilor necesare evaluării potențialului de vânzări (de la băncile de date oficiale sau prin intermediul societăților specializate)
- **a treia etapă:** analiza punctelor de vânzare din proximitate (suprafața, cifra de afaceri).

Metoda analogiei. Este o metodă empirică, dezvoltată de către Applebamm și constă în delimitarea zonei comerciale și apoi la estimarea penetrației concurenților pe piață. Vânzările potențiale se evaluează prin analogie. Se calculează „puterea atracției” sau „cota de absorbire”, a fiecărui magazin, din fiecare zonă definită. În acest sens se disting următoarele zone:

- ⌋ o zonă primară: delimitată în jurul centrului de greutate al ariei de atracție, de unde magazinul își asigură cea mai mare parte a cifrei sale de afaceri (pentru un supermagazin procentul este de aproximativ 60-70%);
- ⌋ o zonă secundară: care asigură 15-25% din vânzările supermagazinului;
- ⌋ o zonă terțiară: care reprezintă diferența până la 100%.

III. ASORTIMENTUL DE MĂRFURI

Stabilirea asortimentului de mărfuri și servicii pune două mari tipuri de probleme: pe de o parte, este vorba de problemele politicii comerciale, care pot fi rezolvate doar prin raportarea la piață, oferta punctului de vânzare este rezultatul unui proces complex de căutare pentru găsirea echilibrului dinamic, permanent între cerințele clienței și limitele impuse de factori endogeni, pe de altă parte, există o serie de probleme legate de rentabilitatea suprafeței care nu pot fi rezolvate decât prin cunoașterea structurii detaliate a ofertei.

Strategia sortimentului urmărește stabilirea marilor linii ale politicii comerciale, putându-se accepta:

- a) o politică de imitare, care constă în a cuceri aceleași piețe și aceleași segmente țintă ca ale concurenților, în a utiliza aceleași tehnici de vânzare și a promova aceleași servicii;
- b) o politică de diferențiere care caută să consolideze o imagine specifică acționându-se asupra modului de organizare interioară a prețurilor și politicilor promoționale.

Asortimentul de mărfuri – în forma sa concretă, de bunuri materiale puse la dispoziția clienței unui punct de vânzare – ocupă un loc dominant în politica comercială a unei firme. El îl definește prin natura produselor din care este constituit, segmentul de utilizatori căruia i se adresează și măsura activității economice a punctului de vânzare.

În fața diversității nevoilor clienței, comerciantul stabilește un asortiment printr-o reunire de produse particulare.

Vocabularul curent folosit pentru descrierea subdiviziunilor unui asortiment cuprinde:

Produsul, care reprezintă un bun căutat și obținut de către consumator în vederea satisfacerii unei nevoi. Produsul este vândut sub un nume care îi individualizează starea și/sau uneori calitatea, de exemplu: bluză, cravată, televizor.

Categoria de produs, care desemnează un ansamblu de produse susceptibile să răspundă unei finalități globale identice, respectiv același nevoi, de exemplu: cămăși pentru bărbați, scaune de bucătărie.

Modelul, care corespunde individualizării unui produs în funcție de materia primă, de design-ul folosit, de exemplu: rochii clasice, sau scaunele de bucătărie fabricate din lemn.

Referința, care este veriga de analiză cea mai mică pentru că ea identifică marca, talia și culoarea unui anumit model dintr-un produs.

Piesa sau articolul, care răspunde unității de vânzare dintr-o referință particulară dată.

Următoarele bunuri de consum pot constitui asortimentul unui punct de vânzare:

A. Bunuri comparative. Sunt bunuri care, în raport cu consumatorul, se caracterizează prin: eforturi de alegere și de informare, un risc legat de decizia de cumpărare, o frecvență de cumpărare slabă și o durată de consum medie.

În acest caz, comerciantul, adoptă o strategie ofensivă sau de atracție, cu asigurarea asortimentului prin service-ul pentru care se angajează practicând cote de adaos comercial convenabile.

B. Bunuri specifice. Sunt bunuri pentru care consumatorul are o scală de preferințe deja formată și trebuie să facă un efort de alegere pentru a dobândi produsele înscrise în această scală de preferințe. Comerciantul propune un asortiment profund și practică marje ridicate (o strategie ofensivă de atracție).

C. Bunuri de comoditate. Sunt bunuri care se caracterizează prin frecvența ridicată de cumpărare, fără un efort deosebit în alegere din partea consumatorului; preocuparea consumatorului pentru comparația „calitate/preț” este nesemnificativă, ceea ce determină un tip de alegere limitat și slabă cota de service.

În cazul acestor bunuri, comerciantul poate să apeleze fie pentru o strategie defensivă, fie pentru o strategie de depanare.

În contextul amenajării unui punct de vânzare este utilă și următoarea clasificare a asortimentului de mărfuri:

- a) colecția de bază, formată din așa-zisul sortiment standard (obligatoriu și permanent);
- b) colecția selectivă, constituită din mărfuri de impuls, de „modă” și „speciale”;
- c) colecția sezonieră cuprinzând, alături de unele produse de bază, unele mărfuri cu destinație specială ce se vor comercializa, în timpul campaniilor promoționale, în puncte de vânzare în acest scop.

IV. AMBIANȚA

Este o componentă majoră a imaginii magazinului și poate fi definită ca efectul senzorial creat de design-ul său.

Design-ul magazinului se referă la stilul acestuia pus în valoare de către caracteristicile fizice ale clădirii în care funcționează. Atributele magazinului care contribuie conjugat la crearea stilului său particular sunt: pentru design-ul exterior – fațada, firma, vitrina, accesul în magazin; iar pentru design-ul interior – pereții interiori, pardoseala, plafonul, iluminarea.

Se cunosc trei configurații de bază ale fațadei:

1. fațada în linie dreaptă, realizată paralel cu axul străzii;
2. fațada în unghi care creează un plus de atractivitate și interes;
3. fațada arcadă, având la baza configurația fațadei în linie dreaptă, dar cu câteva nișe pentru intrări și vitrine, creând astfel o atmosferă atractivă și relaxantă.

Firma sau emblema, este mijlocul de comunicare eficientă a magazinului cu mediul său extern. Ea ajută oamenii să găsească magazinul, să cunoască ce vinde acesta. Stabilind numele și tipul afacerii comerciale, firma trebuie să corespundă cu imaginea pe care comerciantul respectiv dorește să o comunice clienților săi.

Vitrina, este importantă pentru a convinge clientul să intre în magazin prima oară.

Accesul în magazin, trebuie proiectat astfel încât să îi încurajeze clienții să intre în interiorul său.

Pereții interiori, sunt folosiți pentru a segmenta spațiul magazinului departajând zonele de vânzare de cele care sprijină vânzarea.

Pardoseala, este parte integrantă a design-ului interior al unui magazin și îndeplinește o mare funcționalitate în asigurarea condițiilor de întreținere a curățeniei și de protecție a mărfurilor expuse și a echipamentului comercial existent. Ea trebuie să fie rezistentă la traficul intens, ușor de curățat, uscată și fără obstacole pentru clienți și personal.

Plafonul, contribuie, de asemenea, la atmosfera unei încăperi.

La iluminarea unui magazin se utilizează: lumina incandescentă – folosită în general, deoarece asigură un întreg spectru de culori, și lumina fluorescentă sau lumina de vapori metalici care dau o irizare albastră care conferă culorilor o nuanță nenaturală.

V. AMENAJAREA

Amenajarea de ansamblu, a magazinului depinde de numeroși factori: volumul și structura asortimentului de mărfuri; formele de vânzare, în interdependență cu tipul și dimensiunile mobilierului utilizat; frecvența cererii de mărfuri a populației; obiceiurile de cumpărare; zona de amplasare a magazinului și particularitățile sale constructive.

Tipuri clasice de amenajări interioare și principiile ce stau la baza lor:

- a) gruparea mărfurilor în funcție de destinația utilizării lor. Exemplu: articole de uz gospodăresc, confecții, textile, etc.
- b) gruparea mărfurilor în raport cu categoriile de populație cărora li se adresează. Exemplu: bărbați, femei, copii, nou-născuți.
- c) gruparea mărfurilor în raport cu natura cererii în care se subdivid, la rândul lor pe grupe de mărfuri, subgrupe de mărfuri, articole, sortimente.

Cunoaștem patru principale tipuri de amenajare de ansamblu a unui magazin:

- I. Disponerea tip grilă, în care grupele de produse sunt expuse liniar, pe tipuri de culuare paralele, întrerupte de culuare așezate perpendiculare pe primele. De regulă, supermagazinele folosesc disponerea tip grilă. Acest tip de amenajare asigură o exploatare eficientă a magazinului deși din punct de vedere al clientului poate deveni stânjenitoare, părțile perimetrice ale suprafeței de vânzare fiind mult mai aglomerate.
- II. Disponerea flux liber, unde asortimentul de mărfuri este grupat pe familii și subfamilii de produse, pentru a facilita mișcarea liberă, nestructurală a clienților. În această dispunere se utilizează spațiul mai puțin eficient decât disponerea grilă.
- III. Disponerea tip boutique, în care gruparea asortimentului de mărfuri se realizează astfel încât fiecare familie de produse constituie un raion bine individualizat, cu propriul stil și o ambianță specifică. Adesea, fiecare shop prezintă mărfuri de marcă de la un singur producător. Acest sistem de amenajare reclamă costuri de construcție și de securitate mai ridicate.
- IV. Disponerea tip buclă, raioanele posedă o fațadă pe această piață circulară. Acest tip de amenajare incită clienții să circule liber în magazine și să efectueze cumpărăturile pentru produse de „impuls” în mai multe raioane.

Organizarea interioară a unui magazin reprezintă, modul său de prezentare, exprimarea sa în cadrul dialogului cu clientela. De aceea, atât în proiectarea noilor

magazine, cât și în remodelarea celor existente, se urmărește, crearea unei ambianțe care să promoveze în cel mai înalt grad vânzările și realizarea unei legături optime între componentele sistemului format în ansamblul suprafeței de vânzare.

BIBLIOGRAFIE:

- 1 „Meseria de comerciant”** Colecția „Biblioteca comerțului românesc”, Ed. Didactică și pedagogică, București, 1995.
- 2 „Tehnologia comercială”** de Ana-Lucia Ristea, C. Tudose, V. Ioan-Franc, Ed. Expert, București, 1999
- 3 „A fi sau a nu fi comerciant”** de Ana-Lucia Ristea, C. Tudose, V. Ioan-Franc