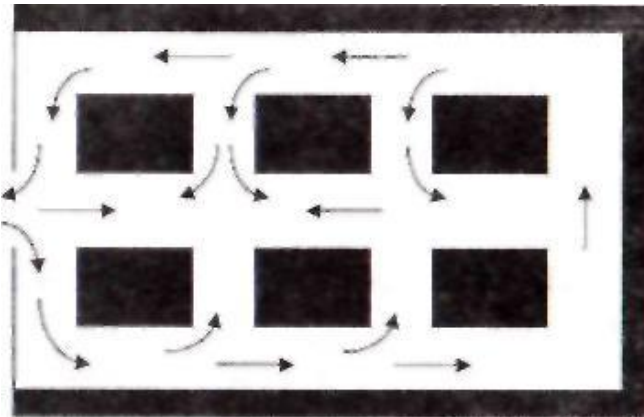


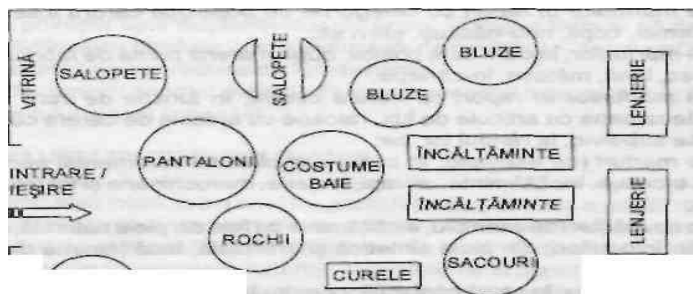
## Amplasarea grupelor de produse

Se cunosc patru tipuri clasice de amplasare a grupelor de produse:

**Dispunerea tip grilă** în care grupele de produse sunt expuse liniar, pe culoare principale paralele, întrerupte de culoare secundare, așezate perpendicular pe primele. De regulă, marile magazine (Selgros, Kaufland) folosesc dispunerea tip grilă. Acest tip de amenajare asigură o exploatare eficientă a magazinului, deși din punctul de vedere al clientului poate deveni stânjenitoare, părțile laterale ale sălii de vânzare fiind mult mai aglomerat

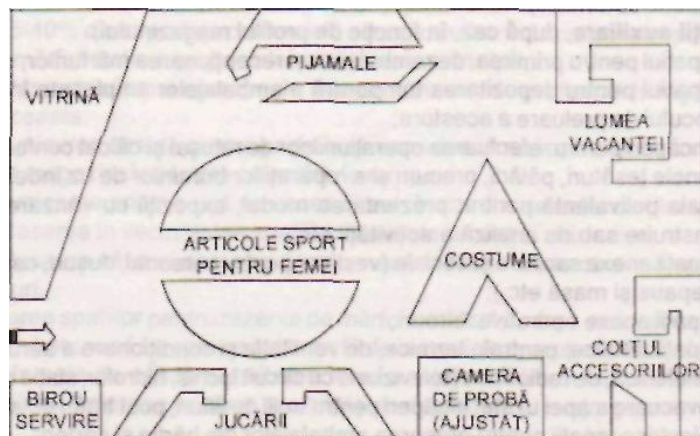


**Dispunerea flux liber** în care asortimentul de mărfuri este grupat pe familii și subfamilii de produse pentru a facilita mișcarea liberă, nestructurată a clienților. Această dispunere utilizează spațiul mai puțin eficient decât dispunerea grilă.



**Dispunere tip flux liber a grupelor de produse într-un magazin de confecții pentru femei**

**Disponere 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 un raion prezintă mărfuri de marcă ale unui singur producător. Acest sistem de amenajare reclamă costuri de construcție și de securitate mai ridicate.



### **Disponerea tip boutique a grupelor de produse într-un magazin cu articole pentru femei**

Implantarea raioanelor de vânzare este operațiunea complexă de dimensionare, amplasare a raioanelor, mobilierului și a produselor într-o concepție sistemică, astfel încât să asigure prezentarea unei cantități de mărfuri adecvate în raport cu cerințele clienței, precum și ușurarea alegerii de către cumpărători a mărfurilor.

**Obiectivele implantării raioanelor** este utilizarea rațională a întregii suprafețe disponibile, dirijarea circuitului clienților, reducerea circuitelor și operațiilor de manipulare a mărfurilor, realizarea unui nivel minim al cheltuielilor de circulație, facilitarea cumpărăturilor;

#### **Repartizarea suprafeței de vânzare pe raioane are drept scop:**

- găsirea cu ușurință de către clienți a unei grupe de mărfuri sau a unor articole;
- selectarea de către client a unui articol din rândul mai multor articole similare;
- întregirea cumpărăturii efectuate de client prin prezentarea de articole complementare și stimularea unei vânzări suplimentare;
- stimularea deciziei de cumpărare a clientului și pentru mărfurile de impuls;
- ținerea evidenței vânzărilor pe grupe de mărfuri, subgrupe, articole;
- utilizarea judicioasă a personalului, concomitent cu realizarea unei specializări a acestuia, pe grupe de mărfuri;
- efectuarea în condiții mai ușoare a inventarelor.

**Dimensiunea raioanelor** depinde de volumul și structura asortimentului de mărfuri, formele de vânzare în interdependență cu tipul și dimensiunile mobilierului, frecvența cererii de mărfuri. Din partea populației.

Dimensionarea raioanelor se poate face pe baza analizei vânzărilor înregistrate în perioada anterioară sau a rentabilității diverselor grupe de mărfuri.

### **Principiile de bază ale implantării raioanelor:**

- **adaptarea la constrângerile fizice impuse de construcția unității.** Forma și dimensiunea magazinului impune anumite tipuri de amplasamente pentru raioane. Este preferabil de a plasa aproape de spațiul destinat rezervei de mărfuri raioanele care vând mărfuri de volum mare sau produse cu mare rotație a stocurilor. De asemenea, raioanele care comercializează produse perisabile vor fi de preferință situate în proximitatea camerelor frigorifice.

- **facilitarea circulației clienților în cel mai mare număr posibil de raioane.** Pentru a rentabiliza o suprafață de vânzare, trebuie ca schema de implantare a raioanelor să determine o circulație a clienților în toată sala, făcându-i să vadă, pe cât posibil, toate raioanele existente. **De reținut, că nici un client nu trebuie să simtă că i se impune un anumit circuit, ceea ce ar putea fi perceput ca un alt tip de presiune sau o insistență suplimentară din partea comerciantului.**

### **- aranjarea raioanelor în funcție de logica de cumpărare a clienților**

Localizarea raioanelor va ține cont de următoarele aspecte:

1- raioanele care au valori ridicate a vânzărilor pe mp ar trebui să fie situate în locuri strategice în magazin, respectiv în zonele cu cea mai densă circulație a clienților.

2- raioanele care vând produse cumpărate spontan, prin impuls, trebuie să obțină cele mai bune amplasamente, spre deosebire de raioanele cu mărfuri destinate cumpărăturilor planificate (ținta bine stabilite a deplasării clientului în magazin) care pot fi situate în locuri mai puțin strategice pentru că oricum clienții sunt dispuși să facă un efort în plus pentru a le găsi.

3 - produsele care se cumpără frecvent și prețul lor este mic se recomandă a fi situate în locuri accesibile clienților, aceștia așteptând să le cumpere fără prea multe complicații.

4 - raioanele cu produse complementare pot fi situate în proximitate unele față de altele pentru a facilita completarea cumpărăturilor (raionul cu accesorii îmbrăcăminte pentru bărbați - cravate, curele, bretele, ar trebui amplasat lângă raionul de confecții).

5 - raioane care vând produse cu sezonalitate diferită pot fi localizate alături. (jucăriile și articole de grădină pot fi amplasate alături, în perioada sărbătorilor de iarnă, raionul de jucării putând fi mărit pe seama reducerii temporare a raionului cu articole de grădină).

6 - cele mai mici raioane se recomandă a fi plasate în locuri strategice pentru a le da mai multă vizibilitate; un raion cu o mare suprafață de vânzare poate să aibă un amplasament mai puțin strategic, dacă se are în vedere faptul că dimensiunea sa va contribui la asigurarea vizibilității necesare.

7 - raioanele se amplasează și în funcție de caracteristicile mărfurilor.

Într - un supermagazin, raionul de pâine nu trebuie să fie situat la începutul circuitului în autoservire deoarece clienții vor evita să cumpere pâine pentru a nu o strivi cu produsele grele pe care urmează să le achiziționeze ulterior. Produsele proaspete trebuie să fie prezentate în vitrine frigorifice plasate de-a lungul pereților pentru a mări spațiul utilizat și pentru a facilita bransamentul la rețeaua electrică.

8 - raioanele se amplasează și în funcție de anumite aspecte ale comportamentului de cumpărare a mărfurilor. Unele mărfuri, cum sunt confecțiile, de pildă, fac obiectul încercărilor (probelor) și

al retuşurilor. Ele pot deci să fie situate în locuri mai puțin strategice și departe de o circulație densă.

9 – raioanele cu produse noi trebuie implantate în locuri strategice pentru a permite o mai bună vizibilitate a produselor și astfel o creștere a volumului vânzărilor.

10 – amplasarea raioanelor în funcție de imaginea pe care dorește comerciantul să o promoveze pentru magazinul său. Dacă se dorește poziționarea magazinului ca punct de vânzare a produselor proaspete, raioanele cu astfel de produse vor fi situate în zona de debut a circuitului clienților pentru a transmite mesajul respectiv încă din primele momente când clienții intră în magazin.

### **Implantarea raioanelor în magazinele cu un singur nivel**

Amplasarea și dimensionarea corectă a raioanelor urmărește a se crea un raport optim între suprafața raionului și volumul vânzărilor respective.

În practica comercială se (poate) utilizează așa-numita regulă 4.3.2.1, care se bazează pe observațiile curente asupra fluxului cumpărătorilor în magazine; s-a constatat că în cea mai mare parte clienții au tendința de a se opri în apropierea intrării în magazin, evitând drumul până în partea opusă intrării. Pe baza acestor observații îndelung verificate, regula cere ca suprafața magazinului să fie împărțită în patru părți egale: în prima pătrime din vecinătatea intrării urmează să fie amplasate acele raioane care participă cu o cotă globală de 40% în volumul vânzărilor, iar în celelalte, în ordine, raioanele cu ponderi de 30%, 20% și respectiv 10%. Bineînțeles, regula este susceptibilă a fi adaptată, după împrejurări, în funcție de numărul intrărilor, a stâlpilor de susținere, etc.

Experiința comercială demonstrează că **anumite raioane constituie punctele de atracție cele mai puternice ale unui magazin**; este cazul raionului de carne și preparate din carne din hipermagazine, a raionului legume-fructe din supermagazine, a raioanelor cu articole pentru femei din magazinele universale, etc. Specialiștii apreciază că prezența legumelor și fructelor în oferta supermagazinelor, hipermagazinelor este rezultatul vitezei lor de circulație și a cererii cu frecvență mare (în Germania, 45% din consumatori cumpără legume și fructe aproape zilnic sau de mai multe ori pe săptămână). Aceste raioane de foarte mare atracție se amplasează primele în așa fel încât clienții, îndreptându-se către ele să fie nevoiți să traverseze întreaga sala de vânzare, vizualizând întreaga ofertă a magazinului. Urmează apoi implantarea raioanelor cu mărfuri de cerere curentă în așa fel încât să se realizeze un drum dirijat al clientelei pe cât posibil pe fiecare culoar de circulație. În ultima etapă se amplasează raioanele cu articole cumpărate din impuls, în funcție de complementaritatea în utilizare sau în imediata vecinătate a unui loc atractiv.

Existența unor mari raioane în magazinele specializate impune o adaptare a metodologiei prezentate mai sus. De fapt, în interiorul fiecărui mare raion urmează să se realizeze aceeași succesiune a celor trei faze de lucru.

## Implantarea raioanelor în magazinele cu mai multe nivele

Implantarea generală a raioanelor pe nivele (magazine universale) se poate realiza prin aplicarea într-o formă adaptată a regulii 4.3.2.1 menționată în subcapitolul anterior. Posibilitățile de vânzare cele mai mari le are parterul magazinului care se caracterizează prin cea mai intensă circulație a clienților, aceasta scăzând în intensitate pe măsura înaintării pe verticală. Ultimul etaj are cel mai redus potențial de vânzare.

Proiectarea multor magazine universale este realizată pe principiul vânzării mărfurilor sub forma complexelor în consum: articole pentru femei, articole pentru bărbați, articole pentru copii, articole pentru locuință, articole pentru sport, turism, jocuri și odihnă, etc.

Sala de vânzare a fiecărui nivel se realizează se concepe ca o sală unică necompartimentată, permițând organizarea corespunzătoare a activității, precum și eventuala redistribuire a spațiilor diferitelor raioane în funcție de evoluția fondului de marfă și a cererii cumpărătorilor.

Raioanele care desfac mărfuri al căror procese de vânzare necesită instalarea unor cabine de probe, ateliere de retuș, consultații tehnice, audiții, vizionări, demonstrații practice etc, vor fi amplasate în afara fluxurilor principale ale magazinului.

Variantă de amplasare a raioanelor într-un magazin universal:

**La parter** se amplasează raioane care desfac mărfuri alimentare, mărfuri grele (piese de mobilier, frigidere, mașini de spălat, mașini de cusut, motorete etc), dar și materiale foto, bijuterii, parfumerie, galanterie, marochinărie, articole de artizanat și cadouri. În ceea ce privește sectorul alimentar, sistemul constructiv va fi astfel realizat încât să permită o funcționare independentă a acestui raion.

Sala de vânzare de la parter se organizează în totalitate sau parțial pe principiul autoservirii, în cadrul fluxului cu autoservire funcționând și raioane cu vânzători.

Se organizează raioane cu vânzători pentru produsele alimentare care se păstrează în vitrine frigorifice și se comercializează în cantități mici prin debitare (carne și preparate din carne, lactate, măsline, salate gata preparate), cântărire (produse de cofetărie-patiserie, cafea vrac, semințe vrac, etc) dar și pentru pâine și produse de panificație.

La amplasarea raioanelor în cadrul sălii de vânzare se urmărește asigurarea unei repartizări uniforme a fluxului de cumpărători în funcție de complexitatea cererii, frecvența completării stocurilor în sala de vânzare, concentrarea utilajelor frigorifice, crearea pentru cumpărători a unei accesibilități maxime la mărfuri pentru examinare și alegere, crearea unui front suficient de expunere a mărfurilor.

**La etajul I** se pot amenaja raioane cu articole pentru copii și femei (încălțăminte, tricotaje, confecții).

**La etajul II** se pot amenaja raioane cu articole pentru bărbați.

**La etajul III** se pot comercializa articole uz casnic (menaj, sticlărie, porțelanuri, faianță, feronerie, articole pentru școlari) cât și articole sport – turism.

**La etajul IV** se comercializează prin diferite raioane obiecte – decorațiuni interioare, corpuri de iluminat, electrocasnice (în alte variante articolele de folosință îndelungată sau de confort al locuinței se recomandă a fi comercializate la ultimul nivel, considerat a fi zona cea mai liniștită a magazinului).

**La etajul V...** sunt amplasate unități de alimentație publică (baruri, cofetării – patiserii) care în sezonul cald se pot extinde și pe terasă oferind o frumoasă perspectivă asupra orașului. Aceste unități se pot amenaja la ultimul nivel sau la parter, dispunând de intrări separate de cele ale magazinului care să le permită prelungirea programului după închiderea magazinului.