



Volumul VIII, Numărul 14 / 2006

ISSN 1454-9980

Vânzarea la impuls: ce, unde, cum?

(pag. 26-29)

Andrei MAXIM

Volume VIII, Issue 1 (14) / 2006

Cross-cultural
Management
Journal

VÂNZAREA LA IMPULS: CE, UNDE, CUM?

Andrei MAXIM

Abstract

“Are you an impulsive buyer?” Most of those asked would be tempted to answer “No”, considering themselves rational buyers. And still, most of the times people go to the supermarket with a list of a few items but arrive at the cash register with a full shopping cart or with a lot of regrets (if they don't have enough money). Few are aware of the fact that supermarkets use a whole range of techniques to influence their shopping behavior.

1. Introducere

De la inaugurarea primului supermarket în 1930 în New York, experții în marketing au studiat amănunțit comportamentul consumatorilor cu scopul de a le influența cumpărăturile. În prezent, marile magazine cu autoservire oferă un adevărat spectacol care fascinează consumatorii și îi convinge să cheltuiască sume tot mai mari. De la intrarea în magazin clientul este supus la aproximativ 300 de stimuli pe minut. Psihologii consideră această fascinație ca pe o stare para-hipnotică indusă clientului, care nu se risipește decât la momentul plății. Folosind stimuli conștienți și subliminali marile spații de vânzare reușesc să îi facă pe clienți să cumpere cu până la 55% mai mult decât își propuseseră. [Clemente, Maria Luisa, 1996, 100]

Vom aborda în cele ce urmează problema cumpărărilor la impuls urmărind mai multe obiective:

- demonstrarea existenței cumpărării la impuls
- demonstrarea necesității încurajării vânzării la impuls

- identificarea strategiilor și tehnicilor de creștere a vânzărilor la impuls

American Marketing Association definește cumpărarea la impuls ca fiind un comportament de cumpărare fără planificare anterioară. Se sugerează faptul că, deseori, cumpărarea la impuls implică și o reacție emoțională față de obiectul stimul (produs, ambalaj, reclamă la locul de vânzare etc.). [American Marketing Association, 2006]

2. Categoriile ale cumpărării la impuls

O primă variantă a cumpărării la impuls apare atunci când o persoană care nu a mai vizitat niciodată un anume magazin vede în vitrină o reclamă la un produs cu preț redus, și intră în magazin pentru a cumpăra acel produs. Pentru a atrage atenția, reclamele din vitrină sunt în general nostime, luminoase, simple și cuprind informațiile esențiale privind oferta.

Rezultatele acestor eforturi nu se rezumă doar la acea vânzare de moment, ci pot transforma un client ocazional într-unul fidel.

Un alt tip de cumpărare la impuls apare atunci când clientul intră în magazin cu o listă ce cuprinde două - trei articole dar mai

achiziționează alte câteva produse sugerate de reclamele din magazin sau de vânzători.

Marile magazine utilizează numeroase tehnici pentru a spori vânzările la impuls neplanificate sau emoționale, prin modificarea unor variabile de ambient, mix de marketing și prin instruirea specială a personalului.

3. Amenajarea supermarketurilor

Un supermarket este împărțit în zone reci ale căror vânzări sunt sub medie, și zone calde, spații de mare atracție, cu un înalt nivel de vânzări. Acolo unde se află alimentele de primă necesitate va fi, datorită atractivității produselor, o zonă caldă. În aceeași categorie se află și intrarea, culoarul central, unde se găsesc oferte speciale și linia caselor de marcat. Adeseori în aceste zone se pun produsele pentru cumpărături impulsive din care se obțin câștiguri semnificative. O zonă teoretic rece poate fi „încălzită” prin oferte, printr-o iluminare specială, prin sunete și proiecții video sau printr-o acumulare masivă de produse. Uneori, utilizarea unor tehnici simple poate duce la o creștere semnificativă a vânzărilor.

Oamenii au tendința naturală de a merge pe partea dreaptă. De aceea intrarea în marile magazine este situată la dreapta caselor de marcat. Pe traseul urmat de cumpărători se pot amenaja îngustări ale culoarului. Se creează astfel zone cu aglomerare continuă de persoane în care clienții sunt obligați să circule mai lent, totul cu scopul de a crește volumul vânzărilor produselor expuse.

Timpul petrecut într-un supermarket este în medie de 55 de minute. Însă el poate fi mărit sau redus prin utilizarea muzicii. Când magazinul este saturat se utilizează ritmuri rapide, rock de exemplu, pentru a scurta timpul cumpărăturilor. În orele cu activitate redusă se pune muzică lentă pentru a mări timpul petrecut de clienți.

Culoarea și design-ul pardoselii pot influența viteza și direcția de deplasare a clienților. Se utilizează urme de pași pe care clienții le parcurg involuntar, sau se stabilesc direcții prin alternarea unor plăci ceramice de culori diferite.

S-a constatat că cel mai mult cumpără acei clienți care se deplasează o distanță mai mare prin magazin. Totuși, studii recente sugerează ideea că pe măsură ce cumpărătorii parcurg o

distanță mai mare prin magazin și sunt confrunțați cu tot mai multe posibilități de alegere, comportamentul lor devine din ce în ce mai puțin impulsiv. [Clifford, S., 2006, 32] Ținând cont de acest aspect, este necesară utilizarea unor display-uri care să atragă atenția asupra produselor și să trezească interesul clienților. Produsele pentru cumpărare la impuls (plante, uz casnic, menaj, bucătărie, dulciuri, vinuri, delicatese) sunt amplasate de-a lungul traseului și printre produsele de primă necesitate (pâine, carne, lapte) care întotdeauna se găsesc în capătul și în colțurile magazinului. De asemenea, articolele pentru cumpărături impulsive sunt amplasate la casele de marcat. Aici se găsesc acadele, bomboane care să atragă atenția copiilor în timpul așteptării.

La așezarea articolelor pe raft se ține cont de viteza de deplasare a clientului (1m/secundă) și de timpul necesar pentru a observa un produs (aproximativ 0,3 secunde). Pentru ca un produs să fie observat el trebuie să ocupe cel puțin 30 cm din lungimea raftului. Este important să se ajungă la un nivel optim al expunerii, deoarece prea puțini centimetri pot micșora vânzările. Deoarece clientul se oprește mai întâi asupra rafturilor centrale aici se așează produsele cele mai rentabile, alternând articolele la ofertă (așa-numitele produse cârlig) cu cele mai puțin atractive și cu marjă comercială mai mare. De asemenea, se obișnuiește ca marca albă (cea comercializată cu numele supermarketului) să fie situată lângă marca lider, mai scumpă. Scopul este scoaterea în evidență a mărcii proprii, care aduce beneficii mai mari firmei.

Nici distribuția pe verticală a produselor nu este lăsată la întâmplare. În general gondolele au trei niveluri: al ochilor, al mâinilor și cel al picioarelor. Nivelul optim la care cumpărăturile sunt cele mai spontane este cel al ochilor, urmat de cel al mâinilor, la care accesul este comod. Studiile demonstrează că un produs își poate mări vânzările cu până la 78% dacă este mutat de la nivelul picioarelor la cel al ochilor, și că poate pierde 40% din vânzări dacă trece de la nivelul mâinilor la cel al picioarelor. [Mouton, Dominique, 1998]

La nivelul picioarelor se așează produsele de strictă necesitate, ambalate în cantități mari. Deasupra lor sunt produsele pentru vânzarea la impuls, cele ieftine la nivelul mâinilor și cele mai scumpe la nivelul ochilor.

Unele magazine acordă atenție deosebită iluminării. Luminile colorate deși nu ies în evidență, îmbunătățesc imaginea produsului și impulsionează cumpărarea. Carnea și semipreparatele din carne sunt iluminate cu o lumină roșie pentru a le face mai apetisante. În cazul brânzeturilor se folosește lumina galbenă. Albastrul, asociat frigului, este ideal pentru standurile cu pește proaspăt. Verdele este relaxant și asociat cu produsele naturale; se utilizează în special pentru legume-fructe.

4. Prețuri și modalități de plată

Prețul este o variabilă importantă pentru vânzările la impuls. Este afișat cât mai vizibil, utilizând eventual un font care imită scrisul de mână.

La stabilirea prețului, în funcție anumiți factori (natura produsului, eficiența observată anterior etc.), se au în vedere diverse reguli:

- prețul se termină în cifră impară, de obicei 5, 7, 9;
- se folosesc numere care să “micșoreze” prețul, de exemplu „9,90 lei”;
- se folosesc numere rotunde care par ușor de plătit, cu o singură bancnotă, de exemplu „1 leu”.

O altă tehnică este vânzarea unor produse la un preț sub cost (vânzare în pierdere) doar pentru a atrage cumpărătorii. Aceștia vor achiziționa și alte produse cu care magazinul își rentabilizează pe ansamblu vânzările.

Marea majoritate a supermarketurilor oferă posibilitatea plății cu cardul. S-a observat că cei care își achită cumpărăturile cu cardul au tendința de a cumpăra mai mult decât cei care plătesc în numerar. O explicație este eliminarea constrângerii unei sume fixe în care trebuie să se încadreze produsele. De asemenea numerarul oferă o mai bună reprezentare a sumei cheltuite, un transfer fizic de la cumpărător la vânzător.

În ultimii ani s-au dezvoltat noi strategii de vânzare, bazate pe exploatarea „efectului mărunțiș” – tendința cumpărătorilor de a-și cheltui monedele pentru bunuri pe care nu le-ar fi achiziționat folosind bancnote. Un studiu al Universităților California și Maryland a relevat faptul că 71% dintre subiecți sunt dispuși să cheltuiască patru monede de 25 de cenți pentru dulciuri, în timp ce numai 29% ar cheltui aceeași

sumă sub forma unei bancnote de un dolar. [Albert, Terri C.; Winer, Russell S., 2005, 28]

Marile lanțuri de restaurante fast-food au speculat acest efect și au introdus la casele de marcat un soft special care generează oferte în timp real, bazându-se pe suma pe care clientul ar trebui să o primească rest. De exemplu, dacă suma de plătit este de 4,26 dolari, softul propune un produs la preț redus, de 74 de cenți, bani pe care clientul i-ar primi rest la o bancnotă de 5 dolari. Prin utilizarea acestei tehnologii, restaurantele și-au crescut vânzările cu 3-5%. Aproximativ 35% din ofertele pentru mărunțiș sunt acceptate, clienții plătind pentru produsul suplimentar oferit cu 35-45% mai puțin decât dacă l-ar fi achiziționat separat. [Albert, Terri C.; Winer, Russell S., 2005, 28]

5. Vânzarea personală la impuls

Vânzarea personală la impuls se concretizează într-un spectacol demonstrativ pentru un anumit produs. Tehnica se aplică în cadrul supermarketurilor, la târguri și expoziții cu vânzare sau la televizor (teleshopping). Spectacolul poate fi live sau înregistrat (prezentare pe un monitor plasat lângă standul produsului respectiv).

Persoanele care pun în scenă aceste spectacole reușesc să capteze atenția clienților, să-i convingă de utilitatea produsului și să le creeze impresia de nevoie imediată de achiziționare. În funcție de natura produsului destinat vânzării personale la impuls, se apelează la personaje specifice. De exemplu în cazul produselor pentru bucătărie rolul interpretat ar putea fi acela de bucătar, iar în cazul unui var lavabil rolul ar putea fi acela al unui zugrav.

Punerea în scenă se poate face într-un decor adecvat specificului produsului sau la un stand fără o tematică, pentru a reduce costurile.

Categorii distincte ale vânzării la impuls neplanificate sunt cross-selling-ul și up-selling-ul. Clientul se decide să cumpere un produs complementar sau o variantă mai scumpă a celui pe care și-l programase. Succesul cross-selling-ului este asigurat de gruparea produselor complementare cum ar fi bateriile lângă lanterne, after-shave lângă aparatele de ras etc. În cazul up-selling-ului trebuiesc evidențiate atributele suplimentare care adaugă valoarea modelului mai scump.

Un bun vânzător reușește să scoată în evidență atribuțiile și beneficiile pe care le aduce marfa mai scumpă. Ei trebuie să explice avantajele acestor produse. Pentru succesul cross-selling-ului este necesar ca echipa de vânzători să știe care sunt produsele complementare pentru cele mai populare 10 articole din raionul lor. Ei trebuie bine instruiți astfel încât să devină un automatism să propună produse înrudite cu ceea ce a solicitat clientul. De exemplu, cineva care se interesează de o imprimantă va fi întrebat dacă nu dorește și hârtie sau toner.

6. Concluzii

Folosind corect astfel de tehnici marile magazine își sporesc semnificativ vânzările. În țările dezvoltate, și din ce în ce mai mult și la noi, se remarcă o creștere a numărului de persoane care nu-și pot controla cheltuielile și al căror comportament de cumpărare ține de domeniul patologicului. Totuși acestea sunt cazuri extreme. Cumpărarea la impuls nu este neapărat irațională. De multe ori tehnicile folosite de supermarket-uri nu fac altceva decât să le reamintească clienților că au nevoie și de alte produse decât cele de pe lista cu care au venit la cumpărături.

Bibliografie

1. Albert, Terri C.; Winer, Russell S., „Capturing Customers' Spare Change”, *Harvard Business Review*, Vol. 83 Issue 5, mai 2005
2. Clemente, Maria Luisa, „No pienses... ¡Compra!””, *Quo*, Madrid, noiembrie 1996
3. Clifford, Stephanie, „A golden window for impulse buying”, *Inc. Magazine*, Vol. 28 Issue 4, aprilie 2006
4. Mouton, Dominique, *Merchandising estratégico*, Edicions Gestió 2000, Barcelona, 1998;
5. Siegrist, Elena, „Con visa y a lo loco”, *Quo*, Madrid, noiembrie 1996
6. ***, *Marketing Terms Dictionary*, American Marketing Association, la www.marketingpower.com, accesat iulie 2006



Maxim Andrei (andreimaxim@yahoo.com)

Doctorand în Științe Economice, specializarea Marketing, la Școala Doctorală de Economie a Universității „Al. I. Cuza” Iași. Diploma de Master în Studii europene și de Studii aprofundate în Planificarea și strategia de Marketing.
Stagii în străinătate: Universit  de Neuchâtel, Elveția (Bursă universitară de cercetare pentru disertația „Strategii de marketing în marile centre comerciale”); Universidad Politécnica de Cartagena, Spania (Bursă Socrates-Erasmus)