

Agnieszka Rybowska

Akademia Morska w Gdyni
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa
e-mail: a.rybowska@wpit.am.gdynia.pl

Merchandising w handlu tradycyjnym i internetowym w opinii klientów

Kod JEL: D11

Słowa kluczowe: handel, klient, merchandising, zachowania konsumenta

Streszczenie. Rosnąca liczba produktów na rynku, ciągły rozwój handlu oraz duża konkurencja spowodowały konieczność poszukiwania metod wpływania na decyzje nabywcy klienta. Możliwość taką daje merchandising. Celem artykułu jest poznanie opinii klientów na temat merchandisingu i jego wpływu na ich decyzje nabywcze. Wyniki przeprowadzonego badania pokazały, że merchandising i stosowane w nim techniki są mało znane klientom sklepów tradycyjnych i internetowych. Badani uznali, że działania merchandiserów nie wpływają na ich decyzje nabywcze. Nie znalazło to potwierdzenia w wynikach badań, które wskazują, że klienci ulegają technikom merchandisingu, co stanowi o ważności ich stosowania.

Wprowadzenie

Wejście na rynek dużych sieci handlowych, wzrost liczby produktów na rynku i rosnąca konkurencja spowodowały konieczność wprowadzania technik mających na celu skłonienie klienta do nabycia produktów. Możliwość taką daje merchandising, w którym wykorzystywane są różne elementy i techniki oddziałujące na psychikę i sposób zachowania nabywców. Sprawia to, że merchandising jest silnym narzędziem oddziaływania na klienta i sposobem manipulowania nim. Dodatkowo jest to czynnik nie zawsze uświadamiany przez klientów, co wpływa na skuteczność stosowanych metod. Merchandising stosowany jest

w handlu tradycyjnym, ale ostatnio także w handlu internetowym. Celem artykułu jest przedstawienie technik merchandisingu i e-merchandisingu oraz opinii klientów sklepów tradycyjnych i internetowych o skuteczności stosowanych w nich technik. Podstawą wyciągnięcia wniosków było m.in. przeprowadzone badanie ankietowe.

Zagadnienie merchandisingu w świetle literatury

Słowo merchandising wywodzi się z języka łacińskiego, ale na potrzeby rynku zapożyczono je z języka angielskiego, gdzie *merchandise* oznacza towar, ale także handlować czy sprzedawać (Kopaliński, 1985, s. 272). Istnieje wiele różnych definicji merchandisingu, jednak nie ma jednego uniwersalnego określenia. Jest to spowodowane ewolucją pojęcia i jego wieloznacznością, wynikającą ze stosowania go przez różne podmioty – producentów, dystrybutorów i detalistów. Pojęcie merchandisingu powszechnie rozumiane jest jako sposób zagospodarowania powierzchni sklepu, czego efektem jest optymalizacja jej wykorzystania (Grzesiuk, 1999, s. 15). Merchandising oznacza też sposób rozlokowania produktów w sklepie, co ułatwia i uprzyjemnia nabywcom poruszanie się po nim, poszukiwanie i wybór produktów oraz ich transport aż do momentu zapłaty i zapakowania produktów (Nowacki, 2005, s. 147). Bardziej rozbudowana definicja określa merchandising jako system działań przedsiębiorstwa handlowego w zakresie planowania i kształtowania usługi handlowej pod względem treści, formy, miejsca, ilości, ceny i czasu. Tak pojmowany merchandising utożsamiany jest z marketingiem handlowym lub marketingiem w miejscu sprzedaży (Altkorn, Kramer, 1998, s. 155–156). Według Selfridge’a merchandising oznacza „mieć właściwy towar we właściwym czasie i miejscu, we właściwej ilości oraz po właściwej cenie” (Cox, Brittain, 2000, s. 153–154).

Po raz pierwszy techniki merchandisingu zastosowano w latach 60. XX wieku w Stanach Zjednoczonych. Powstanie merchandisingu było konsekwencją pojawienia się pierwszych sklepów samoobsługowych i było swoistą odmianą marketingu. W Polsce merchandising zaczęto stosować na początku lat 90. XX wieku wraz z pojawieniem się na rynku krajowym zagranicznych sieci handlowych (Szymoniuk, 2006, s. 158). Wzrosła wówczas liczba dostępnych produktów oraz ich konkurencyjność. Zmieniły się także potrzeby i oczekiwania konsumentów. Stosowanie merchandisingu przyczyniło się do szybszego zdobycia rynku przez zwiększenie sprzedaży określonych produktów.

Można wyróżnić trzy etapy rozwoju merchandisingu w Polsce (Witek, 2007, s. 6). Pierwszy etap datuje się na lata 1990–1993 (początek rozwoju merchandisingu), w którym dominował merchandising producentów nad merchandisingiem dystrybutorów. W okresie tym ważną rolę spełniali przedstawiciele handlowi, których zadaniem było dbanie o odpowiednią ekspozycję produktów oraz edukowanie handlowców. Narzucali oni przedsiębiorstwom handlowym

różne zasady ekspozycji i promocji produktów. Kolejny okres przypadł na lata 1994–1998, kiedy to przedsiębiorstwa handlowe zaczęły doceniać znaczenie merchandisingu. Działające na polskim rynku zagraniczne sieci handlowe, zaczęły wprowadzać profesjonalny merchandising dystrybutora. Wraz z tym zaczęto stosować techniki oddziaływania na klientów, zachęcające ich do nabywania produktów. Ostatni etap rozpoczął się pod koniec lat 90. XX wieku i trwa nadal. Okres ten charakteryzuje współpraca dystrybutora i producenta oraz budowanie trwałych relacji z klientem.

Merchandising producenta i dystrybutora różnią się podejściem, celami oraz stosowanymi w realizacji elementami (tab. 1).

Tabela 1

Różnice w merchandisingu producenta i dystrybutora

	Merchandising producenta	Merchandising dystrybutora
Podejście	filozofia działania przedsiębiorstwa produkcyjnego	filozofia działania przedsiębiorstwa handlowego
Znaczenie	metoda aktywizacji sprzedaży	element działań promocyjnych
Cele	<ul style="list-style-type: none"> – atrakcyjna ekspozycja produktów własnych – spójność z instrumentami promocji (reklamą, promocją sprzedaży) – maksymalizacja sprzedaży własnych produktów 	<ul style="list-style-type: none"> – atrakcyjna ekspozycja całego asortymentu – spójność z pozostałymi podsystemami przedsiębiorstwa – maksymalizacja obrotów całego sklepu
Stosowane elementy merchandisingu	<ul style="list-style-type: none"> – opieka nad prezentacją produktu – kontrola stanu zatowarowania – regularne dostawy do sklepów – wyposażenie sklepów w materiały reklamowe i wystawieni- nicze – wzrost lojalności wobec marki – wyszczególnienie w ofercie nowych produktów 	<ul style="list-style-type: none"> – optymalne gospodarowanie powierzchnią sprzedaży – rozplanowanie właściwej komunikacji w sklepie – właściwe rozmieszczenie asortymentu – odpowiednie rozmieszczenie ekspozytorów – dbałość o czystość i estetykę punktów sprzedaży – aranżacja wnętrza sklepu i okien wystawowych

Źródło: opracowano na podstawie: Rozwadowska, 2000, s. 8; Borusiak, 2006, s. 14.

Merchandising można uznać za element marketingu handlowego, ale nie są to synonimy. Dla przedsiębiorstw jest to innowacyjna koncepcja zarządzania. W tym rozumieniu merchandising oznacza kontrolowanie poziomu wyników ekonomicznych osiąganych przez przedsiębiorstwo handlowe, dzięki celowemu i kompleksowemu kształtowaniu usługi handlowej wobec dostawców i odbiorców, za pomocą narzędzi merchandisingu mix (Borusiak, 2006, s. 8). Do narzędzi tych zalicza się towar, marżę, technologie i promocje.

Stosowanie technik merchandisingu ma na celu (Witek, 2007, s. 1–2):

- przyciągnięcie klientów do sklepu i zachęcenie do dokonania zakupu,
- stworzenie przyjaznych warunków oraz umocnienie lojalności nabywców,
- informowanie o nowych produktach,
- intensyfikację sprzedaży oraz kształtowanie wizerunku sklepu,
- różnicowanie działań w stosunku do aktywności konkurencji,
- umocnienie reputacji i pozycji przedsiębiorstwa na rynku,
- rozszerzenie zasięgu oddziaływania sklepu.

Merchandising ma na celu wspieranie sprzedaży przez odpowiednią ekspozycję produktów w sklepie oraz wygląd samego sklepu. W ujęciu tym merchandising to wizualny efekt wyeksponowania towaru na półce, wraz ze sposobem zagospodarowania przestrzeni przeznaczonej do działań sprzedażowych. W tym przypadku jest on wykorzystywany jako technika przez odpowiednio przeszkolony personel sklepowy lub specjalnie zatrudnionych merchandiserów. Oprócz tego, tak rozumiany merchandising obejmuje także sterowanie ruchem nabywców, stworzenie odpowiedniej atmosfery, działania promocyjne, a szczególnie promocje cenowe. Stanowi on formę komunikacji marketingowej.

Z pojęciem merchandisingu związane są takie typy merchandisingu, jak (Borusiak, 2006, s. 16): interaktywny, mediów, wizualny. Pierwszy to sposób rozwiązywania problemów między producentem a dystrybutorem, budowanie zaufania i więzi, które będą wpływały na wzrost zaufania klientów. Merchandising mediów dotyczy prawnych aspektów ochrony własności intelektualnej (prawa autorskie, patentowe, prawo o znakach handlowych); istota merchandisingu w tym znaczeniu polega na wykorzystaniu rozmaitych symboli, które mają zainteresować nabywcę. Merchandising wizualny to techniki i działania powiązane z wystrojem wewnątrz miejsc sprzedaży. Jest to przemyślana strategia działania na zmysły klienta (Gudonavičienė, Alijošienė, 2015, s. 635).

Skuteczna prezentacja produktów możliwa jest dzięki zastosowaniu zasad, tzw. 7 R (Sztucki, 1995, s.131):

1. Właściwa marka (*right brand*) – dobranie produktów w taki sposób, aby stworzyć zróżnicowaną, atrakcyjną dla klienta ofertę.
2. Właściwe miejsce (*right place*) – dostawy produktów do określonego punktu sprzedaży i odpowiednie ich rozmieszczenie.
3. Właściwy czas (*right time*) – czas dostawy towaru odpowiedni dla klienta, ale również dla pozostałych zainteresowanych stron.
4. Właściwa cena (*right price*) – cena dostosowana do wymagań rynku, ale pozwalająca na wypracowanie zysku netto.
5. Właściwa ilość (*right quantity*) – ilość produktów odpowiadająca wielkości popytu w danym czasie.
6. Właściwe warunki (*right condition*) – spełnienie wymagań klienta.

7. Właściwa prezentacja (*right display*) – odpowiednia ekspozycja towaru.

Merchandising znalazł zastosowanie także w handlu internetowym. Ze względu na specyfikę sklepów internetowych stosuje się odmienne techniki, które jednak można odnieść do technik stosowanych w tradycyjnym merchandisingu (tab. 2).

Tabela 2

Porównanie elementów sklepu tradycyjnego ze sklepem internetowym

Sklep tradycyjny	Sklep internetowy
Witryna sklepowa	Strona główna (startowa)
Sztyl	Logotyp
Planogram sali sprzedażowej	Architektura treści i schemat nawigacji
Regał	Strona kategorii
Półka	Strona produktu
Materiały POS	Banery reklamowe
Standy/stojaki/kosze promocyjne	Boksy „inni klienci kupili też...”; „top 10 produktów”
Punkt obsługi klienta	Menu pomocnicze/FAQ

Źródło: Woźniakowski, 2014, s. 412.

Strona sklepu internetowego powinna być zaprojektowana w taki sposób, aby klient swobodnie się po niej poruszał, poszukując odpowiedniego dla siebie produktu. W celu zintensyfikowania decyzji zakupowych stosuje się techniki e-merchandisingu. Strona sklepu internetowego powinna być atrakcyjna i zrozumiała dla odwiedzających. Powinna zawierać niezbędne odpowiednio rozplanowane elementy serwisu. Klient bardzo często dokonuje oceny sklepu na podstawie jego strony głównej, co wskazuje na konieczność zwrócenia szczególnej uwagi na ten element sklepu. Można określić to jako *visual merchandising* e-sklepów. Sterowanie ruchem klientów odbywa się przez wskazanie kolejnych stron lub kart czemu służą punkty startowe, menu główne, boksy wskazujące alternatywne produkty oraz koszyk zakupów. Ważnym elementem są porównywarki produktów, umożliwiające klientowi analizowanie dostępnych produktów oraz wybór najlepszego z nich. W e-sklepach stosuje się różnego rodzaju promocje, które powinny być szybko dostrzegane przez klienta.

Metodyka badań

W 2017 roku przeprowadzono badanie ankietowe w grupie 145 mieszkańców Trójmiasta. Dokonano celowego doboru próby. Celem przeprowadzonego badania było poznanie opinii klientów na temat technik merchandisingu stosowanych w handlu tradycyjnym i internetowym. Do badania zaproszono klientów sklepów internetowych. Badaną populację stanowiło 75 kobiet i 70 mężczyzn w wieku 20–60 lat. Charakterystykę badanej populacji przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3

Charakterystyka demograficzna badanej populacji

Cechy		n	%
Płeć	kobiety	75	52
	mężczyźni	70	48
Wiek	20–30 lat	58	40
	31–45 lat	52	36
	46–60 lat	35	24
Wykształcenie	zawodowe	11	8
	średnie	75	52
	wyższe	59	40

Źródło: opracowano na podstawie badań własnych.

Badanie przeprowadzono metodą ankiety internetowej. Kwestionariusz ankiety składał się z dwóch części, w których zawarto 19 pytań. Respondentów pytano o znajomość pojęcia merchandisingu i e-merchandisingu, stosowanych w nich technik oraz ich wpływu na zachowania zakupowe klientów. Zastosowano kafeterię dysjunktywną i koniunktywną. Wyniki badań przedstawiono jako odsetek odpowiedzi.

Wyniki badań

Badanych zapytano o znajomość pojęcia merchandisingu. Zaledwie 56% z nich deklarowało znajomość pojęcia, w tym w większości były to osoby młode (do 30 lat) i z wykształceniem wyższym. Pojęcie to kojarzono z ułożeniem produktów na półkach, na co wskazało 85% osób deklaruujących jego znajomość. Ponadto określano je jako techniki nakłaniające klienta do zakupu produktów (13%) i jako techniki manipulacyjne (2%).

Respondentów zapytano, czy ulegają działaniom merchandisingu. W badanej populacji przyznało się do tego zaledwie 15% pytanych, 46% stwierdziło, że nie wie, a pozostali uznali, że nie ulegają takim działaniom. W związku z tym analizowano deklarowane zachowania zakupowe klientów w sklepach. Ponad połowa pytanych (52%) dokonuje zakupów z listą potrzebnych artykułów. W grupie tej 67% badanych stwierdziło, że zawsze oprócz zapisanych na liście nabywa inne, nieplanowane produkty. W większości badani nie byli w stanie określić w jaki sposób poruszają się po sklepie (72%), 17% z nich stwierdziło, że wchodząc do sklepu udaje się po konkretne produkty, a pozostali rozpoczynają od wejścia i przechodzą między różnymi regałami. Klienci analizują oferty promocyjne zawarte w gazetkach reklamowych (75% wskazań), zamieszczone na regałach przy produkcie (67%), zamieszczone na ekspozytorach, standach oraz stołach degustacyjnych (36%) i na linii kas (46%). Stwierdzono istotne różnicowanie w odpowiedziach osób w różnym wieku. Większe zainteresowanie promocyjnymi ofertami wykazywali starsi klienci (46–60 lat)

(78%) oraz w środkowym przedziale wiekowym (31–45 lat) (72%). W grupie najmłodszych badanych zaledwie 45% zwraca uwagę na działania promocyjne. Wybierając produkty ankietowani sięgają po produkty znane (63%), znajdujące się na poziomie ich wzroku (28%) lub przeglądają półki sklepowe, poszukując najatrakcyjniejszej oferty (9%). Respondentów zapytano o istotność elementów visual merchandisingu. Prawie 62% pytanym uznało, że zwraca uwagę na rozmieszczenie produktów, 51% na wystrój sklepów, 36% na puszczaną w nich muzykę, a 15% na zastosowaną kolorystykę. Elementy te były istotne dla młodszego pokolenia badanych.

W kolejnej części badania respondentów zapytano o e-merchandising. W tym przypadku zaledwie 15% ankietowanych stwierdziło, że spotkało się z takim pojęciem. Osoby te jako źródło wiedzy na temat e-merchandisingu wskazywały internet (69%) i uczelnię (38%). Mimo to zaledwie 20% osób z tej grupy deklarowało znajomość technik stosowanych w e-merchandisingu. Ankietowani uznali, że odwiedzane przez nich sklepy internetowe nie stosują żadnych technik wpływających na decyzje nabywcze (53% odpowiedzi), stosują tylko reklamy i promocje (34%), stosują różne techniki (11%), a pozostali stwierdzili, że nie znają odpowiedzi na to pytanie.

Badani klienci wchodząc na stronę sklepu internetowego, zwracają uwagę na przejrzystość strony (91% wskazań), wygląd menu (89%), kolorystykę strony (56%), sposób prezentacji towaru (52%), jasność komunikatu (32%) i elementy ruchome (25%). Kolorystyka strony była bardziej istotna dla kobiet niż mężczyzn, natomiast ci ostatni większą uwagę zwracali na prezentację towaru. Kolorystyka była bardzo ważna dla młodych klientów sklepów internetowych, natomiast dla klientów z najstarszej grupy wiekowej najważniejsza była przejrzystość strony. Badani najczęściej poszukują informacji o produkcie (100%), o sposobie płatności (98%), formie i koszcie przesyłki (95%), opinii o sprzedawcy (67%), porównania z innymi produktami (65%) czy informacji o promocjach (35%).

Respondentów zapytano o opinie na temat sposobu poruszania się po stronach sklepów internetowych. Ponad 67% ankietowanych uznało, że nie ma z tym problemu, gdyż sposób kierowania na stronie jest bardzo wyraźny i zrozumiały, 25% stwierdziło, że czasem ma trudności z poruszaniem się po stronach sklepów internetowych, a pozostali często mają problem z poruszaniem się po takich stronach. Niespełna 40% respondentów korzysta z koszyka zakupów, a inni nabywają produkty bezpośrednio, nie korzystając z takiego rozwiązania. Badani nie lubią reklam na stronach sklepów internetowych, co deklarowało 96% pytanym, natomiast informacje o promocjach są przez nich bardziej akceptowane, gdyż zaledwie 17% badanych zadeklarowało, że nie lubi takich informacji lub są one im obojętne.

Podsumowanie

Merchandising, mimo że powszechnie stosowany jest w handlu tradycyjnym i internetowym już od wielu lat, nie jest znany klientom. Niespełna 60% badanych zna pojęcie merchandisingu i zaledwie niewielki odsetek pojęcie e-merchandisingu. Większość z nich kojarzy go z handlem tradycyjnym nie uświadamiając sobie, że jego techniki stosowane są również w coraz bardziej popularnym handlu internetowym. Mimo nieznamomości pojęcia i technik, badani klienci zwracają uwagę na wybrane elementy merchandisingu (rozmieszczenie produktów, wystrój sklepu, jego kolorystykę i puszczaną muzykę). Elementy e-merchandisingu były również dostrzegane i wysoko cenione przez klientów sklepów internetowych. W tym wypadku ważny był wygląd strony internetowej, jej przejrzystość, kolorystyka i menu. Oprócz tego ważna była dostępność i jasność informacji. Niezależnie od tego badani uznali, że działania merchandiserów nie wpływają na ich decyzje nabywcze. Nie znalazło to potwierdzenia w wynikach badań, które wskazują, że klienci nieświadomie ulegają technikom merchandisingu, co stanowi o ważności ich stosowania.

Bibliografia

- Altcorn, J, Kramer, T. (1998). *Leksykon marketingu*. Warszawa: PWE.
- Borusiak, B. (2006). *Merchandising*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Cox, R., Brittain, P. (2000). *Zarządzanie sprzedażą detaliczną*. Warszawa: PWE.
- Grzesiuk, A. (1999). Tajemnice sklepowej półki. *Marketing w Praktyce*, 6.
- Gudonavičienė, R., Alijošienė, S. (2015). visual merchandising impact on impulse buying behaviour. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 213 (1), 635–640.
- Kopaliński, W. (1985). *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Nowacki, R. (2005). *Reklama*. Warszawa: Difin.
- Rozwadowska, B. (2000). Merchandising handlowy a merchandising producenta. *Marketing i Rynek*, 1, 8–11.
- Sztucki, T. (1995). *Promocja*. Warszawa: Wydawnictwo Placet.
- Szymoniuk, B. (2006). *Komunikacja marketingowa: instrumenty i metody*. Warszawa: PWE.
- Witek, L. (2007). *Merchandising w małych i dużych firmach handlowych*. Warszawa: C.H. Beck.
- Woźniakowski, M. (2014). Merchandising w sklepie internetowym. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 809, *Ekonomiczne Problemy Usług*, 113, 409–419.

Merchandising in Traditional and Internet Commerce in the Opinion of Customers

Keywords: trade, customer, merchandising, consumer behavior

Summary. The growing quantity of products on the market, continuous development of trade and strong competition have resulted in the need to search for methods of influencing the purchasing decisions of the client. Such a possibility is given by merchandising. The objective of the paper is to get to know customers' opinions on merchandising

and its impact on their purchasing decisions. The results of the conducted research have shown that merchandising and the techniques used by it are little known to customers of traditional and online stores. The respondents considered that merchandising activities do not affect their purchasing decisions. This was not confirmed in the research results, which indicate that customers are subject to merchandising techniques, what constitutes the important of their use.

Translated by Agnieszka Rybowska

Cytowanie

Rybowska, A. (2018). Merchandising w handlu tradycyjnym i internetowym w opinii klientów. *Marketing i Zarządzanie*, 2 (52), 165–173. DOI: 10.18276/miz.2018.52-16.