

# ЧОВЕКЪТ КАТО ФАКТОР В МЪРЧЪНДАЙЗИНГА

Преподавател: проф. д-р Невяна Кръстева

Атмосферата



магазин

Съвкупност от впечатленията от:

- Магазина като цяло
- Техническото оформление
- Човешкият елемент – ПРОДАВАЧ-КОНСУЛТАНТИТЕ
- Светлината, ароматите, подредбата, чистотата, и т.н.





## Атмосферата в даден магазин

- Има ли връзка качеството на атмосферата (подобриенето на техническото оформление в магазина например) върху очакванията на потребителите за качеството на услугите, т.е. на уменията на продавач-консултантите?
- Именно този проблем ще разгледаме тук.

# „Новите“ възприятия за продавач-консултантите

- Създаване на **връзка с клиента** и стремеж към намиране на решение за потребителя.
- **Уменията на продавач-консултантите** в цялостната оценка на потребителите за качеството на магазина.
- Дали намерението на потребителя **да купи** се увеличава с подобрене на визуално/аудио/ароматните параметри на магазина и дали подобрените параметри увеличават очакванията на потребителя от продавач -консултанта?
- **Consumer patronage intention** - съчетава клиента с намерение за покупка.

# Хипотези 1 и 2



- Твърдение 1: По-добро оформление на търговската площ значително ще увеличи намерението за извършване на покупка;
- Твърдение 2: По-добро оформление на търговската площ значително ще увеличи очакванията от страна на потребителя за качеството на продавач-консултантите.
- Schmitt добавя трета променлива, а именно **видът на продавания продукт**.



## Хипотези 3 и 4

- Твърдение 3: Видът/категорията стока (визия, аудио, аромат) на търговските площи и очакванията от продавач - консултантите;
- Твърдение 4: Видът/категорията стока оказват влияние на силата на взаимовръзката между оформление (визия, аудио, аромат) на търговските площи и намерението за покупка от страна на клиентелата.

# Изследванията показват, че...

- Хипотеза номер 3 не може да се докаже в резултат от изследване, направено между 861 австралийски потребителя =>
- Няма връзка между типа на предлагания продукт и очакванията от продавач-консултантите в магазина
- Хипотези 1, 2 и 4 се потвърждават от изследването.



# Въпроси и отговори

- 1. Интериорната боя
- 2. Магазини в по-бедни квартали
- 3. Изследване на нагласите в интернет
- 4. Връзката с клиента – да придобиеш нов клиент е доста по-скъпо, отколкото да запазиш стар
- 5. Ангажирай други „сетива“, за да държиш потребителите по-дълго в магазина – напр.

# Въпроси и отговори

## 1. Интериорната боя

- Ограничен брой луксозни магазини (с добра атмосфера) за боя и принадлежности в Австралия.
- Железарските магазини отскоро са започнали да мислят за подобрене на търговските си площи в резултат на големия растеж на пазара на имоти и повечето жени, пазаруващи в подобни магазини.
- Ефектът от атрибутите, оформящи атмосферата в даден магазин, нивото на обслужване и качеството на стоката е силен, когато предварителните очаквания са ниски.

# Въпроси и отговори

## 2. Връзката между оформление и потребителски очаквания за продавач-консултантите

- Определя се от много фактори, като например вида продавана стока, местонахождението на търговската площ, типа клиенти.
- Магазин, продаващ хранителни стоки в сравнително беден квартал по всяка вероятност няма да увеличи клиентелата си, ако подобри визията, защото клиентите му търсят по-ниска цена.
- Изследваната емпирично връзка има смисъл да се прави не за общи заключения, а за конкретен вид търговия на дребно, вид стока, магазинна верига и пр.

# Въпроси и отговори

## 3. Изследване на нагласите в интернет

- По-евтино, по-бързо, обхваща повече респонденти.
- Когато става дума за изследване на възприятия, не е подходящ начин.

# Въпроси и отговори

## 4. Връзката с клиента – да придобиеш нов клиент е доста по-скъпо, отколкото да запазиш стар

- В търговията на дребно тази максима може би е по-малко валидна. Усилията, необходими да накараш нечий друг клиент да стане твой клиент са много повече отколкото да запазиш своя собствен. Изключваме вероятността твоят нов клиент да не е нечий друг клиент, тъй като тя е доста малка.
- Какво означава нивото на „дългосрочно пазаруване“ за търговците.

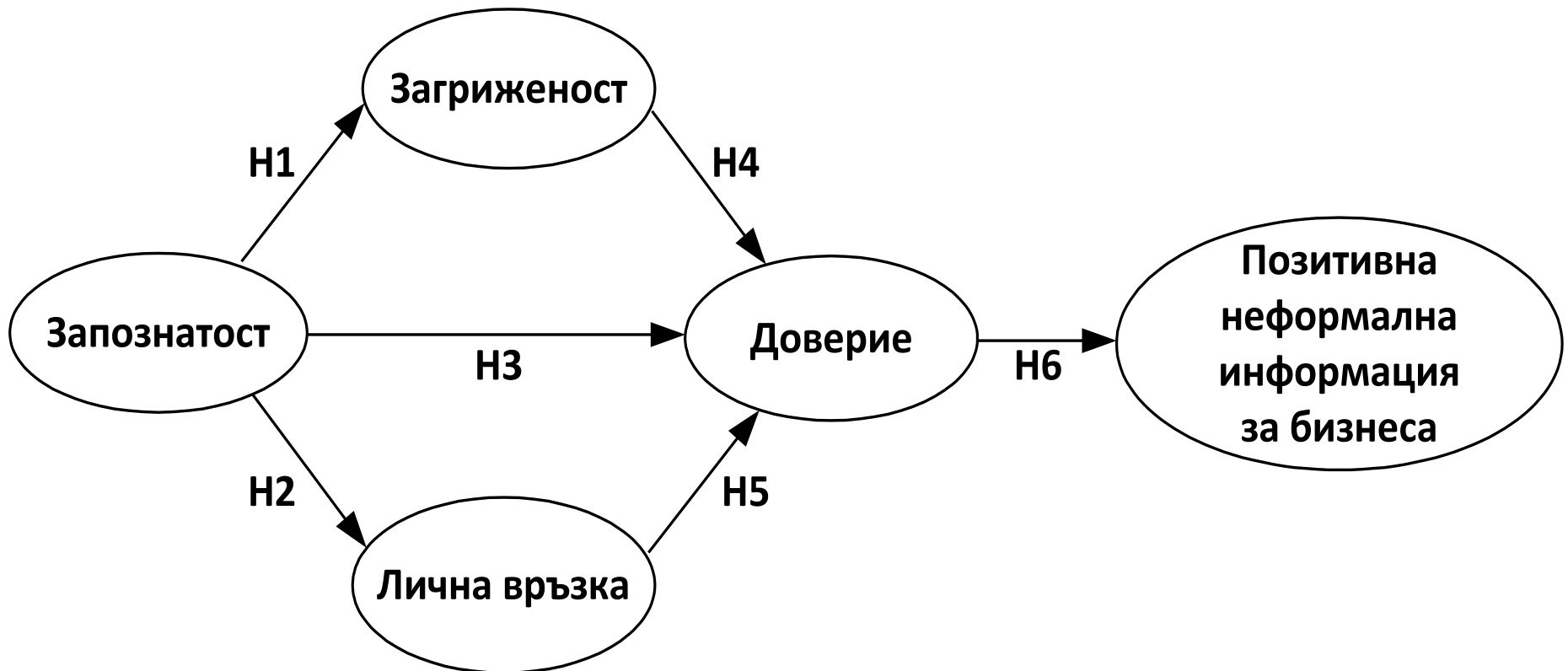
# Въпроси и отговори

## 5. Ангажирай други „сетива“, за да държиш потребителите по-дълго в магазина – напр. римска улица

- Изследването показва ефекта от оформлението на търговската площ по няколко основни атрибута – обзавеждане, осветление, аудио звук и описване на аромат. Има ли други атрибути, които биха могли да се изследват или да доведат до увеличение на покупки от клиентите?
- Освен манипулиране на четирите атрибута на един магазин с цел повишаване на продажбите е възможно да се прибегне и до стимули и методи, водещи до задържане на клиентите в магазина по-дълго време. Това може да се постигне чрез създаване на забавления на територията на магазина, светлинно шоу и други подобни.

# Въпроси и отговори

## 6. Корелацията между създаването на връзка с потребителя и увеличаване на клиентелата



Благодарим Ви за вниманието!