

PERFORMANȚA MAGAZINELOR, ÎN VIZIUNEA CONSUMATORILOR

Un studiu realizat de ISRA Center relevă modul în care performează diferite formate de retail și care sunt direcțiile de îmbunătățire a serviciilor prestate



Maria Vaschi

În ediția precedentă a revistei Piața, am prezentat rezultatele unui studiu realizat de ISRA Center Marketing Research, al cărui obiectiv principal a fost identificarea

METODOLOGIA STUDIULUI

Universul cercetării: populația din mediul urban cu peste 50.000 de locuitori, cu vârsta cuprinsă între 20 și 60 de ani;

Volumul eșantionului: 1.113 respondenți;

Modalitatea de culegere a datelor: interviu față-în față pe bază de chestionar proiectat de ISRA Center în funcție de obiectivele revistei Piața;

Perioada: 6-19 noiembrie 2010

Obiective:

- identificarea diferențelor de percepție asupra magazinelor mici (de proximitate) și magazinelor mari (comerț modern);
- gradul de satisfacție privind fiecare tip de magazin.

diferențelor de percepție asupra magazinelor mici (de proximitate) și magazinelor mari (supermarket, hipermarket, cash&carry, discount).

Revenim cu o serie de detalii privind modul în care performează diferite formate de retail, din perspectiva consumatorului.

Potrivit rezultatelor studiului, jumătate dintre respondenți își fac zilnic cumpărăturile din magazinele tradiționale. Acestea sunt alese de cumpărători din motive practice, în special datorită apropierii de casă sau de locul de muncă (68% dintre respondenți au acordat notele 9 sau 10 acestui criteriu). Respectivul unități comerciale mai performează și la capitoul curățenie și igienă, însă mai slab, comparativ cu magazinele moderne.

Totuși, pentru cumpărătorii lor, aceste aspecte sunt importante - în timp ce clienții din retailul modern nu mai dau importanță acestui lucru, fiind deja obișnuiți cu el -, astfel că media notelor obținute este 8,2, însă numai 48% dintre respondenți au acordat 9 sau 10.

Deși nu intră în specificul lor, un punct considerat mai slab pentru magazinele tradiționale este varietatea gamei de produse. Un aspect important, așadar, pentru consumatori, astfel că aceasta poate fi o direcție în care magazinele de proximitate să își îmbunătățească performanța.

Prețurile din retailul tradițional sunt printre cele mai slab evaluate criterii de performanță (cu o medie a notelor de 7,6 și cu o pondere de 29% a persoanelor care au acordat note foarte mari) însă, după cum se știe, cumpărătorii nu vin în aceste magazine pentru a căuta prețuri bune.

După cum era de așteptat, gama variată de produse și modul lor de prezentare sunt principalele atuuri ale supermarketurilor, hipermarketurilor, magazinelor de tip discount. Pe lângă acestea, supermarketurile și hipermarketurile mai au

„Pentru români, amabilitatea personalului este un „must-have” atunci când merg la cumpărături, oricare ar fi tipul de magazin pe care îl aleg. Acesta este aspectul cu cea mai mare importanță pentru cumpărători, dar și unul dintre atuurile pe care toți retailerii îl valorifică în mare măsură.”



Alice Mihai, Business Development Director,
ISRA Center Marketing Research

PERFORMANȚA – MAGAZIN TRADIȚIONAL

Media notelor acordate pe o scală de la 1 la 10



Sursa: ISRA CENTER

Baza: 978 respondenți care fac cumpărături din magazine tradiționale*

Promoțiile/concursurile, prețurile și prezentarea produselor sau pregătirea personalului sunt aspecte ignorate sau cu o importanță scăzută pentru clienții magazinelor tradiționale.

PERFORMANȚA – MAGAZIN TRADIȚIONAL

Ponderea persoanelor care au acordat note de 9 și 10



Sursa: ISRA CENTER

Baza: 978 respondenți care fac cumpărături din magazine tradiționale*

Apropierea de domiciliu sau de locul de muncă este un criteriu apreciat îndeosebi de respondenții din orașele cu peste 250.000 de locuitori, media notelor acordate de aceștia fiind 9,1, iar 75% dintre ei au dat notele cele mai mari.

PERFORMANȚA – HIPER/SUPERMARKET

Media notelor acordate pe o scală de la 1 la 10



Sursa: ISRA CENTER

Baza: 985 respondenți care fac cumpărături din super/hipermarket*

Bucureștenii sunt mulțumiți de gama de produse existente (media notelor este 9,2) și exigenți în ceea ce privește timpul de așteptare pentru plata produselor (8,1). Cea mai mică notă o acordă însă criteriului „apropierea față de locuință/birou” (media fiind 8).

PERFORMANȚA – HIPER/SUPERMARKET

Ponderea persoanelor care au acordat note de 9 și 10



Sursa: ISRA CENTER

Baza: 985 respondenți care fac cumpărături din super/hipermarket*

Doar 63% dintre bucureșteni au acordat cele mai mari note pentru amabilitatea personalului, 56% pentru pregătirea personalului, iar 39% pentru timpul de așteptare la casă. În orașele mari, pentru primele două criterii ponderea crește la 72%, iar pentru cel de al treilea, la 60%.

*) Notă: 95 de repondenți nu au fost incluși în analiză din cauza identificării incorecte a tipurilor de magazine

PERFORMANȚA – MAGAZIN DISCOUNT

Media notelor acordate pe o scală de la 1 la 10



Sursa: ISIR CENTER

Baza: 694 respondenți care fac cumpărături din magazine tip discount*

Prețurile, prezentarea produselor și programul de funcționare reprezintă punctele forte ale magazinelor de discount, ceea ce presupune importanță crescută din partea consumatorilor, performanță crescută din partea discounterilor, dezvoltare continuă a acestor atribute din partea celor care activează pe acest segment.

PERFORMANȚA – MAGAZIN DISCOUNT

Ponderea persoanelor care au acordat note de 9 și 10



Sursa: ISIR CENTER

Baza: 694 respondenți care fac cumpărături din magazine tip discount*

Bucureștenii se declară mulțumiți de prospețimea produselor din magazinele de discount, 72% dintre respondenții din Capitală acordând acestui criteriu notele 9 și 10, în comparație cu 63%, ponderea la nivel național. În București, media notelor pentru acest aspect este 8,9, în timp ce în orașele mici cu mai puțin de 100.000 de locuitori, scade la 8,5.

*) Notă: 95 de respondenți nu au fost incluși în analiză din cauza identificării incorecte a tipurilor de magazine

câteva puncte forte: calitatea și prospețimea produselor, precum și programul de funcționare.

Principala diferență dintre magazinele din comerțul modern este dată de prețurile practicate, aspect pentru care discounterii obțin o bilă albă.

Promoțiile și concursurile fac parte din peisajul cotidian al magazinelor, ca urmare cumpărătorii nu le dau o importanță foarte mare atunci când evaluează un retailer, de orice tip, deoarece s-au obișnuit ca aceste acțiuni să facă parte din oferta uzuală a magazinelor. Totuși, există loc, în toate cazurile, de

îmbunătățire și a acestui aspect. Retailerii din Romania au pus puțin accentul pe atributele emoționale în programele de comunicare. Cu toate acestea, atât magazinele tradiționale, cât și cele moderne performează bine în ceea ce privește atmosfera din incinta unității. Aceasta nu este în momentul actual un criteriu important pentru consumatori, dar poate fi văzut ca o oportunitate de exploatat în viitor.

Informațiile rezumate în tabelul de mai jos permit managerilor să vizualizeze atât calitatea și performanța serviciilor prestate, cât și direcțiile de îmbunătățire a acestora. ■

ASPECTE LA CARE MAGAZINUL PERFORMEAZĂ VS. IMPORTANȚA PE CARE CONSUMATORUL O ACORDĂ ACESTORA

TIPUL MAGAZINULUI	PUNCTE FORTE*	PUNCTE SLABE**	ASPECTE IGNORATE***	OPORTUNITĂȚI****
Magazin tradițional	amabilitatea personalului; curățenia/igiena magazinului; apropierea de locuință/locul de muncă	gama de produse	promoțiile/concursurile; prezentarea produselor; prețurile; pregătirea personalului; aprovizionarea	atmosfera din magazin; calitatea și prospețimea produselor; programul de funcționare; timpul de așteptare pentru plata produselor
Supermarket și hipermarket	amabilitatea personalului; gama de produse; prezentarea produselor; prospețimea produselor	apropierea de locuință/locul de muncă; prețurile	timpul de așteptare la casă; promoțiile/concursurile; pregătirea personalului	curățenia/igiena magazinului; programul de funcționare; atmosfera; aprovizionarea; calitatea produselor
Discount	amabilitatea personalului; prezentarea produselor; programul de funcționare; gama de produse; prețurile	–	apropierea de locuință/locul de muncă; promoțiile/concursurile; pregătirea personalului	atmosfera din magazin; prospețimea produselor; calitatea produselor; curățenia/igiena magazinului; aprovizionarea

*) **Puncte forte:** consumatorul acordă o importanță mare respectivelor aspecte, iar retailerul are o performanță bună; trebuie continuat în același sens.

) **Puncte slabe: deși consumatorul le acordă o importanță mare, magazinul respectiv nu performează la acele criterii, astfel că este necesar să se aloce resurse suplimentare pentru rezolvarea problemei/problemelor.

***) **Puncte ignorate:** atât importanța acordată de consumator, cât și

performanța magazinului sunt la nivel scăzut; îmbunătățirea acestor aspecte nu constituie o prioritate.

****) **Oportunități:** consumatorul acordă o importanță scăzută acestor aspecte (fie pentru că s-a obișnuit cu ele, i se pare normal ca lucrurile să stea astfel, fie nu contează pentru el), dar observăm o performanță crescută din partea magazinului. Retailerul poate profita că are deja o performanță bună în ceea ce privește respectivele atribute, pentru a le scoate în evidență, a le promova, a atrage atenția asupra existenței lor.