

Comportamentul specific în autoservire

- cumpărătura impulsivă;
- comportamentul față de preț;
- comportamentul față de ruptura de stoc;
- clienții și acțiunea de promovare a vânzărilor.



Tipuri de cumpărături

- cumpărături *planificate*, cele în care consumatorul cunoaște și anticipează datele problemei și felul în care o va rezolva;
- cumpărături *impulsive*

Cumpărături planificate

Getone!

Listă de cumpărături

1. husă pentru decapotabilă
2. filtru piscină
3. icre negre (3 kg)
4. televizor cu diagonala 1m pentru living
5. șase televizoare cu diagonala mică pentru dormitoare
6. trei ghivece ornamentale pentru vila de la Breaza
7. papuci de plajă pentru sejurul din Malibu

Cumpărătura impulsivă

- Impulsivitatea unei cumpărături poate fi apreciată plecând de la rapiditatea deciziei consumatorului luată la locul de vânzare.
- Decizia pentru cumpărarea impulsivă este cea care necesită un timp inferior, într-o măsură semnificativă, timpului normal pentru a lua această decizie privind cumpărarea de produse similare.
- Testul “înainte-după”, prin care se încearcă să se cunoască diferența între intenția de cumpărare la intrarea în magazin și cumpărarea efectivă, utilizând pentru aceasta interviul și observația.

Cumpărăturile impulsive

Cumpărăturile din impuls sunt declanșate de:

- simpla observare a unui produs
- o ofertă promoțională interesantă
- o condiționare atractivă (bax, pachet, coșuleț, pungă, etc.)
- o noutate

Sunt susținute de o bună amplasare a raioanelor și de o bună alocare a linearului pe mărfuri și de o bună aranjare a mărfurilor

Unele caracteristici se găsesc la toate produsele cumpărate din impuls

- **preț scăzut**
- **publicitate susținută**
- **lipsa aglomerației la locul de prezentare**
- **durata de viață scurtă**
- **nesatisfacerea unei nevoi de primă necesitate.**

Cumpărarea impulsivă este specifică produselor bine vândute, dar poate, de asemenea, să privească și articole puțin rezonabile pentru buget.

Cumpărăturile neprevăzute aduc adevărata valoare adăugată.

Tipuri de cumpărături impulsive

- **cumpărăturile impulsive pure**, presupun abandonarea obiceiurilor de cumpărare și exclud reflexia și raționalitatea; ele sunt destul de rare;
- **cumpărăturile impulsive de apel**, au loc atunci când individul rememorează nevoia de a-și procura un anumit produs în momentul în care îl vede sau îl găsește în cadrul unui program publicitar; acestea sunt cele mai frecvente;
- **cumpărăturile sugestive (impulsive de sugestie)**, presupun descoperirea de către client a faptului că o nevoie, pe care deja o resimte, ar putea fi acoperită prin consumul produsului ce i se prezintă și pe care îl vede pentru prima dată;
- **cumpărături impulsive planificate**, sunt anticipate de către individ, dar acesta așteaptă o ocazie favorabilă achiziției (o reducere de preț de exemplu).

Comportamentul față de ruptura de stoc

*Ruptura de stoc
introduce o
perturbație în
procesul alegerii
produselor în
magazin. Este deci
important, atât
pentru distribuitor
cât și pentru furnizor,
să știe cum se
comportă clientul în
această situație
particulară*

*SORRY
OUT OF
STOCK*

Consecințe dăunătoare ale rupturii de stoc

- **consumatorii fideli unei mărci în ruptură vor fi determinați, dacă nevoia trebuie repede satisfăcută, să frecventeze alte puncte de vânzare pentru a o găsi**

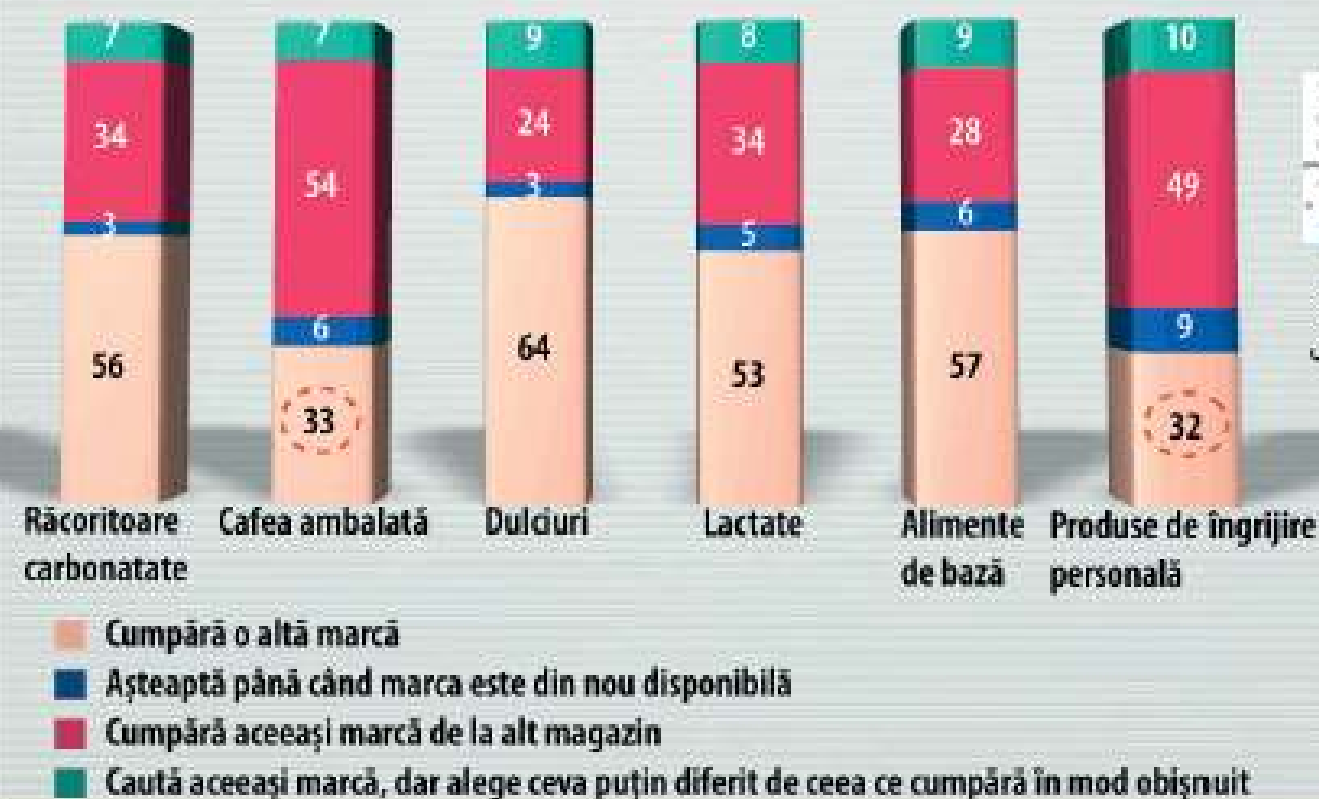
dacă sunt înclinați să schimbe magazinul, ei ar putea să cumpere nu numai articolul pe care l-au găsit la locul de vânzare unde are loc ruptura de stoc, dar, de asemenea, și alte produse de care au nevoie; ei pot fi astfel tentați să-și schimbe obiceiul de aprovizionare

Consecințe dăunătoare ale rupturii de stoc

- dacă procedurile de repartiție a linearului între produse nu mai sunt stricte, se va întâmpla adesea ca o reaprovizionare după ruptura de stoc să dezavantajeze aranjarea linearului de vânzare
- creșterea considerabilă a costurilor de investiții în construirea de noi suprafețe de vânzare și deci de linear de prezentare, ca și menținerea la nivel ridicat a costului de stocaj pot să determine distribuitorii să reducă numărul de mărci oferite, în special cele pentru care rupturile de stoc sunt frecvente
- ruptura de stoc, atunci când este frecventă, poate să deterioreze considerabil imaginea magazinului și să deterneze clienții

Ce fac românii când nu găsesc marca preferată

% din total respondenți



Nivelul loialității față de o marcă, în cazul în care aceasta nu este disponibilă la raft, înregistrează o ușoară creștere, față de 2006.

Evitarea rupturii de stoc

- *Producătorul trebuie să cunoască gradul de disponibilitate al produselor sale și comportamentul consumatorilor în fața unei rupturi de stoc a unuia dintre produsele sale*
- *Dacă clientul cumpără o altă referință a aceluiași producător, dacă schimbă magazinul pentru a cumpăra produsul care lipsește sau dacă se decide să aștepte o reprovizionare, ruptura de stoc nu va avea drept consecință decât o întârziere a vânzărilor*
- *Dacă clientul schimbă marca, pierderea producătorului este directă și poate să se complice pe termen lung dacă clientul se obișnuiește cu un produs concurent*
- *Printr-o gestiune eficientă a stocurilor, distribuitorii pot evita rupturile de stoc, eliminând efectele negative pe care acestea le produc atât asupra vânzărilor cât și asupra imaginii firmei sau produsului*

Comportamentul față de preț

În funcție de interesul acordat variabilei preț în alegerea magazinului, aceștia pot fi grupați în:

- clienți care caută înainte de toate să facă *economie*, ei judecă magazinul și oferta exclusiv pe criteriul economic;
- clienții care caută *contactul uman* și sunt atrași de magazinul unde pot avea relații cordiale cu ceilalți clienți și cu personalul;
- clienții având un *simț etic*, ei vin în ajutorul micilor comercianți, fără să acorde importanță prețului, mărcii sau altor elemente care ar putea influența alegerea magazinului, mai curând decât să viziteze o înreprindere de comerț importantă, dar rece și impersonală;
- clienții *apatici*, cărora nu le place să cumpere și care caută comoditate și își fac cumpărăturile în cea mai facilă manieră posibilă.

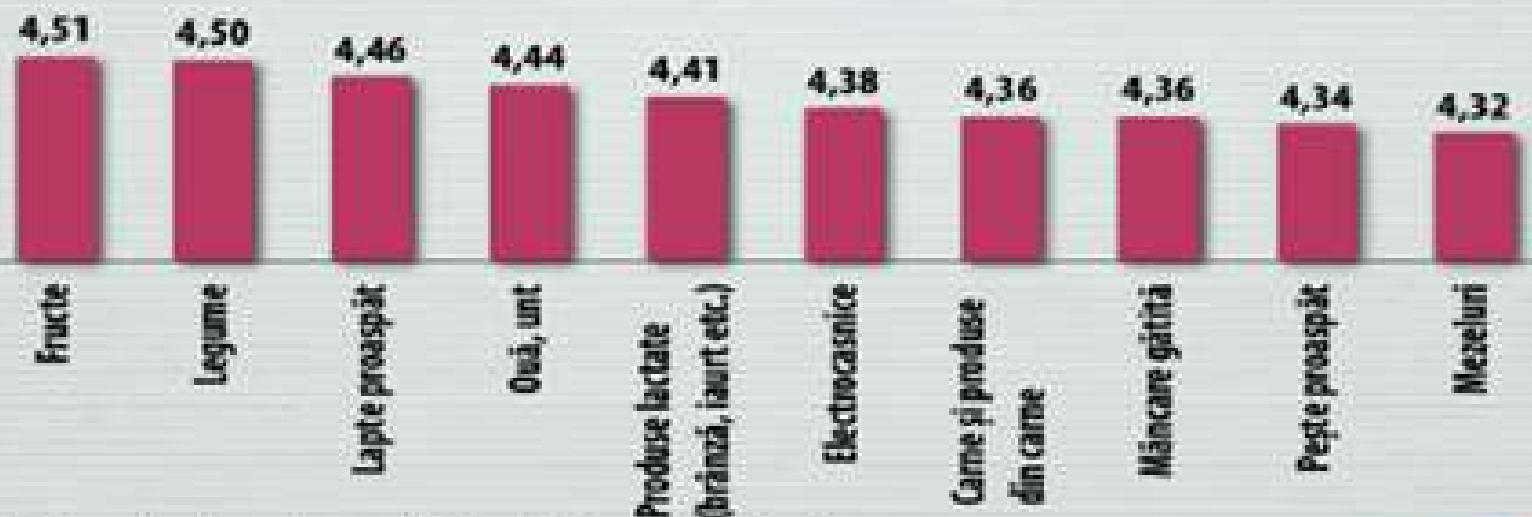
Comportamentul față de preț

Dificultățile clienților de a memora cu precizie prețul articolelor cumpărate se explică prin:

- **frecventarea sistemelor de distribuție cu niveluri de preț diferite și care variază neregulat (creșterea prețurilor de către producător sau reducerea lor temporară în acțiuni promoționale);**
- **mărcile producătorilor și distribuitorilor sunt din ce în ce mai numeroase în asortimentul magazinelor, chiar și pe o suprafață de vânzare constantă;**
- **produsele noi se multiplică datorită eforturilor firmelor producătoare cât și a importurilor numeroase.**

Top 10 categorii de produse

analizate pentru evaluarea nivelului prețurilor dintr-un magazin *



* Categoriile de produse au fost evaluate pe scala 1 – 5 (unde 1 înseamnă „deloc atent la preț” și 5 „foarte atent la preț”).

Sursa: 

Coșul zilnic este factorul determinant în evaluarea prețurilor practicate de un magazin, consumul fiind puternic aservit nevoilor de primă necesitate.

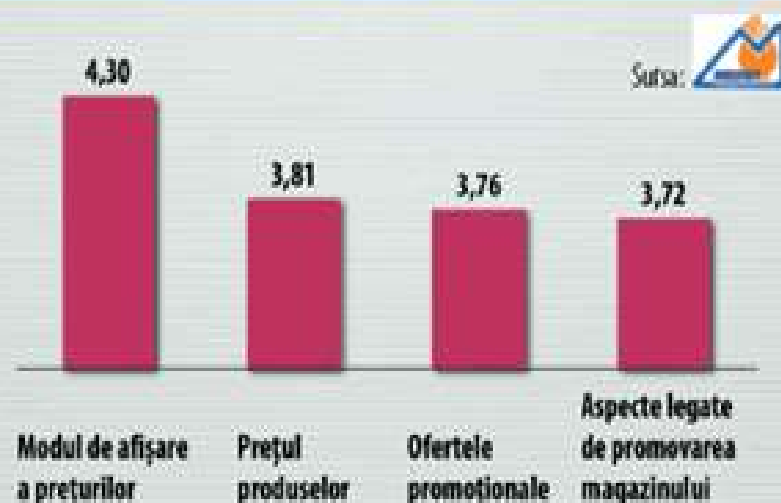
Revista Piata / nr.48 / octombrie 2008 studiu realizat în luna iulie 2008 de MEDNET Marketing Research Center. Sondajul a fost efectuat prin metoda CATI (Computer Assisted Telephone Interviews), pe un esantion de 800 de respondenti din mediul urban, cu varste cuprinse între 18 și 65 de ani.

Atunci cand evalueaza un magazin in functie de preturi, cumparatorul este atent, in primul rand, la modul de afisare a acestora, abia apoi la pretul, in general, al produselor, la ofertele promotionale si la aspectele legate de promovarea magazinului. Acest din urma criteriu presupune: aspectul catalogului - culori, hartie, asezarea produselor in pagina etc. - , campaniile promotionale din mass-media, reducerile obtinute pe cardul de fidelitate, calitatea ofertelor din cataloage - produsele trecute in pliant si preturile acestora -, angajamentul magazinului de a oferi cele mai mici preturi de pe piata, garantia rambursarii diferentei de bani in cazul in care produsul gasit in alta parte necesita o investitie mai mica.

Lacramioara Laura Voinea, managing director, MEDNET Marketing Research Center

Criterii de evaluare a unui magazin în funcție de prețuri *

La nivel național urban



* Categoriile de produse au fost evaluate pe scala 1 – 5
(unde 1 înseamnă „deloc important” și 5 „foarte important”).

Un magazin nu este evaluat, în primul rând, în funcție de prețurile practicate, ci de corectitudinea comunicării lor: acestea trebuie să fie lizibile, iar informația de la raft să corespundă cu cea de la casele de marcat.

Criterii de evaluare a unui magazin în funcție de prețuri*

După sexul respondenților



* Categoriile de produse au fost evaluate pe scala 1 – 5
(unde 1 înseamnă „deloc important” și 5 „foarte important”).

Aspectele legate de promovarea magazinului - al patrulea criteriu de care țin cont consumatorii - presupune, printre altele, ca produsele din cataloagele de prezentare să se regăsească la raft, la prețurile promise.

Evaluarea magazinelor

*Cât de importante sunt attributele de mai jos în evaluarea unui magazin?**

Prețurile sunt afișate clar pentru fiecare produs	4,72
Raportul calitate-preț	4,71
Rafturile sunt ordonate și arată foarte bine	4,69
Personal amabil și de ajutor	4,63
Cumpărăturile se fac ușor și rapid	4,58
Cozile de la casă sunt scurte	4,48
Promoții interesante și avantajoase	4,33
Vânzători calificați	4,31
Se oferă servicii post-vânzare	3,49

** Cifrele reprezintă media notelor acordate de respondenți pe o scală de la 1 la 5, unde 1 înseamnă „dezacord total”, iar 5, „acord total”*