

# Cum văd clienții magazinele de proximitate independente

Mercury Research în parteneriat cu Magazinul Progresiv și Mercury360 Communications lansează rezultatele celei de-a treia ediții a studiului de satisfacție a clienților față de magazinele comercianților independenți. Acesta a fost realizat pe baza a 8559 de chestionare de evaluare a satisfacției clienților din magazin, completate la ieșirea din magazin de către clienții retailerilor independenți înscriși în proiect.

**C**e evaluează studiul: satisfacția clienților magazinelor participante în proiect în termeni de produse oferite, prețuri, atitudinea personalului de vânzare, organizarea magazinului, precum și comportamentul consumatorilor (frecvența de vizitare sau motivele pentru care preferă magazinul respectiv).

Scopul cercetării este acela de a servi drept instrument de evaluare obiectivă a afacerii comercianților independenți și de identificare a oportunităților de exploatare a avantajelor competitive pe care aceștia le dețin. De asemenea,

informațiile despre profilul cumpărătorului din magazinul de cartier independent sunt utile oricărui furnizor care colaborează cu retailerii autohtoni. Conform studiului, clienții magazinelor de cartier independente sunt preponderent femei, cu vârsta cuprinsă între 25-44 ani, care au un loc de muncă, o educație medie spre ridicată și un venit lunar mai mare de 950 de lei.

## Calitatea produselor și locația, cele mai importante criterii de alegere a magazinului

Majoritatea clienților se declară mulțumiți de magazinele mici de cartier, 58% dintre aceștia acordând nota maximă magazinelor respective.

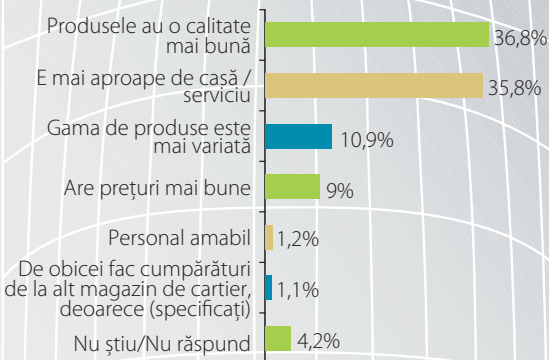
Din raportul cercetării Mercury Research mai aflăm că principalii factori care determină alegerea unui magazin de cartier independent sunt calitatea bună a produselor din sortiment și proximitatea față de casă sau de locul de muncă. Acești doi factori au fost menționați ca fiind motivul principal al alegerii magazinului în proporții relativ egale, de către 37%, respectiv 36% dintre respondenți. Alți factori importanți de alegere a magazinului sunt varietatea produselor și prețurile bune.

De remarcat că amabilitatea personalului nu este un factor de alegere a magazinului, fiind menționat de doar 1% dintre respondenți, în schimb, cântărește foarte mult în fidelizarea clienților. După prețuri, personalul și organizarea

### METODOLOGIE:

- ➔ **Profilul respondenților:** Femei și bărbați, clienți ai magazinelor de cartier operate de retailerii locali independenți;
- ➔ **Metoda de colectare a datelor:** Față-în-față, prin autocompletare, chestionar tip hârtie+creion
- ➔ **Locul interviuării:** În magazin, la ieșirea de la casele de marcat;
- ➔ **Selecția respondenților:** Intervievarea clienților din magazinele evaluate;
- ➔ **Mărimea eșantionului:** n = 8.559 interviuri;
- ➔ **Perioada de colectare a datelor:** oct. - dec. 2013.

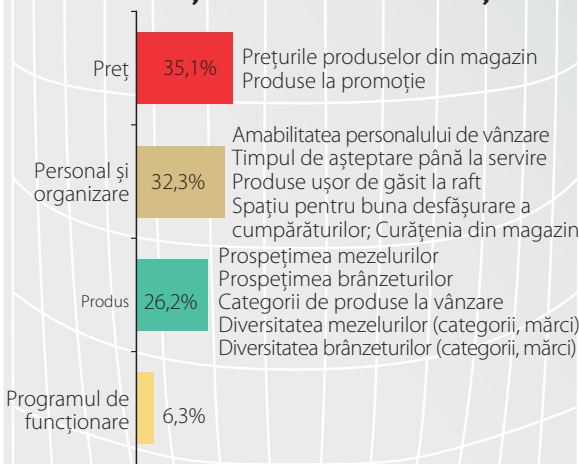
### PRINCIPALII FACTORI CARE DETERMINĂ ALEGEREA UNUI MAGAZIN MIC DE CARTIER



### SATISFACTIA GENERALĂ



### IMPORTANȚA CRITERIILOR ANALIZATE ÎN SATISFACTIA GENERALĂ A CLIENȚILOR



Baza: Toți respondenții (n=8.559)

Sursa: mercuryresearch

retailerului reprezintă al doilea criteriu ca importanță în generarea de satisfacție a cumpărătorului față de magazinul ales și în fidelizarea clientului. O organizare bună a magazinului presupune un timp redus de așteptare la casa de marcat, un traseu facil și intuitiv în interiorul suprafeței de vânzare, spațiu suficient pentru buna desfășurare a cumpărăturilor și curățenie. Produsul (sau sortimentul de la raft) și orarul

de funcționare sunt două aspecte care influențează într-o măsură mai mică loialitatea clienților. Primul dintre acestea se referă în principal la prospețimea mezelurilor și brânzeturilor, la categoriile acoperite prin sortimentare, la diversitatea mezelurilor și a brânzeturilor.

### Cum performează magazinele

Magazinele de cartier analizate au fost evaluate de către clienții lor după 13 criterii care se grupează în următoarele dimensiuni: sortimentare, preț, personal și organizare și program de funcționare.

Punctele forte ale magazinelor înscrise în proiect sunt: amabilitatea personalului, curățenia spațiului de vânzare și programul convenabil de funcționare - fiecare dintre acestea fiind evaluat la o medie de 9,8 din 10. În schimb, magazinele au obținut cele mai mici note, de 8,6 respectiv 8,8 la capitelele prețuri și promoții existente.

În ceea ce privește gama de produse, majoritatea clienților (77%) nu au specificat ce alte produse și-ar dori să găsească în magazinele de proximitate independente. Cei 23% dintre cumpărători care și-au exprimat opinia pe acest subiect au afirmat că își doresc o diversitate mai mare la raftul din magazinele mici de cartier în special pentru: produsele din carne, produsele de panificație, brânzeturile și produsele proaspete (fructele și legumele).

Pe baza rezultatelor cercetării, Mercury Research a făcut câteva recomandări retailerilor independenți înscrși în proiect, pentru creșterea gradului de satisfacție a clienților lor. Acestea sunt:

- ➔ Competitivitate mai mare pe prețuri;
- ➔ Creșterea numărului de produse la promoție;
- ➔ Concentrarea atenției pe produse proaspete: carne, brânzeturi, fructe, legume;
- ➔ Introducerea unor promoții la produsele proaspete, care ar trebui evidențiate la raft pentru a crea o percepție de magazin cu prețuri mici și, de asemenea, o percepție bună privind diversitatea sortimentală.

Descarcă raportul de cercetare detaliat accesând rubrica „Studii exclusive” de pe [www.magazinulprogresiv.ro](http://www.magazinulprogresiv.ro)

