



Факторы утомляемости покупателя влияющие на планирование и управление торговым пространством

Баланс между приоритетами и отношениями

*«Если вы будете знать, что и как чувствует ваш покупатель,
то он проголосует за вас кошельком ...»*



Покупатели это в первую очередь люди, которые имеют общие и индивидуальные физиологические особенности

- *Физические*
- *Умственные*
- *Психо эмоциональные*

Понимание данных особенностей является важным фактором при планировании и управлении торговым пространством торговой точки!

При посещении магазина покупатель расходует много энергии или сил

- **Физической** (*покупательский путь пропорционален площади магазина и составляет 1: (2.5 – 2.7) (при $S \sim 5000$ м², длина пути составляет ~ 2000 м)*)
- **Умственной** (*восприятие и понимание всего представленного ассортимента*)
- **Психо эмоциональной** (*окружающая атмосфера в магазине*)



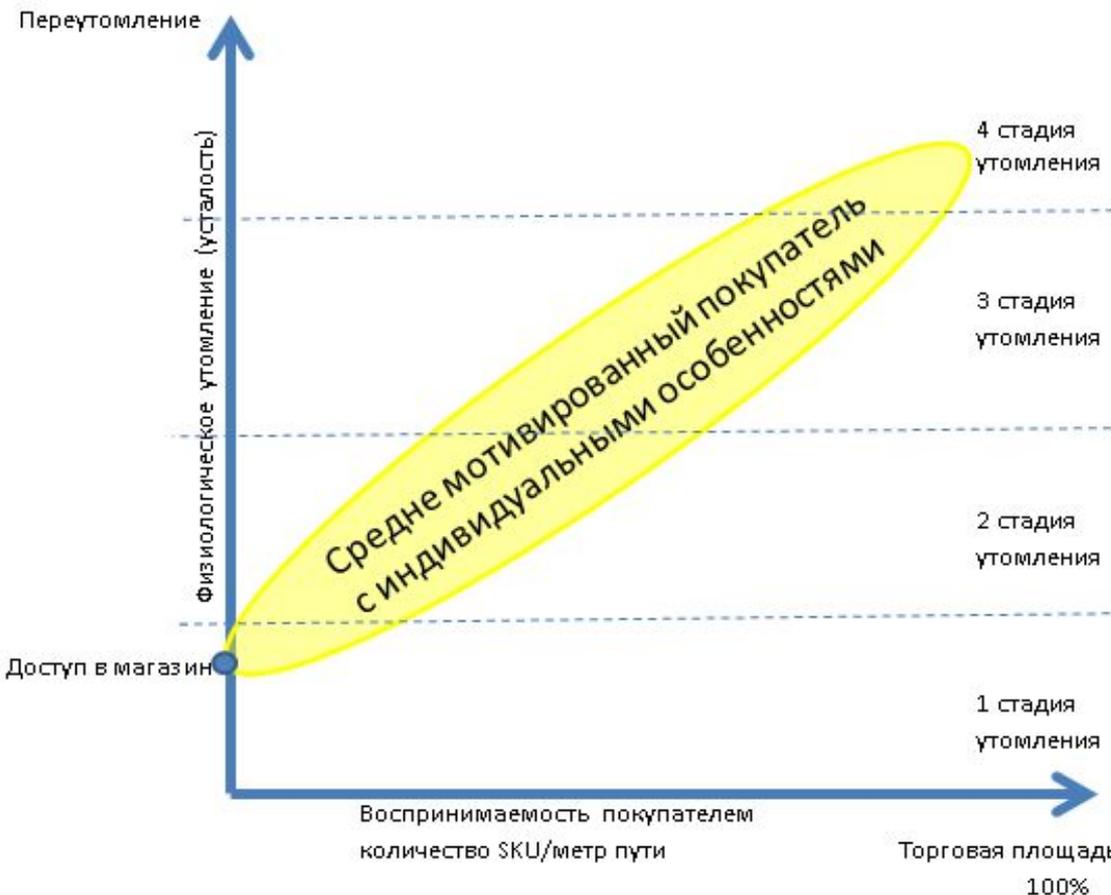
Основные факторы стадий утомляемости

Физиологические особенности человека

	Снижение работоспособности	Эмоциональные сдвиги	Снижение умственной работоспособности	Компенсация снижения работоспособности волевым усилием
 4 стадия утомления	Резко выражено	Угнетенное состояние либо раздражительность	Нарушение функций внимания и т.д.	Невозможна
 3 стадия утомления	Достаточно выражено	Раздражительность	Временами забывчивость	Возможна частично
 2 стадия утомления	Слабо выражено	Временами неустойчивое настроение	Труднее сосредоточиться	Возможна
 1 стадия утомления	Нет	Временное уменьшение интереса	Нет	Не требуется

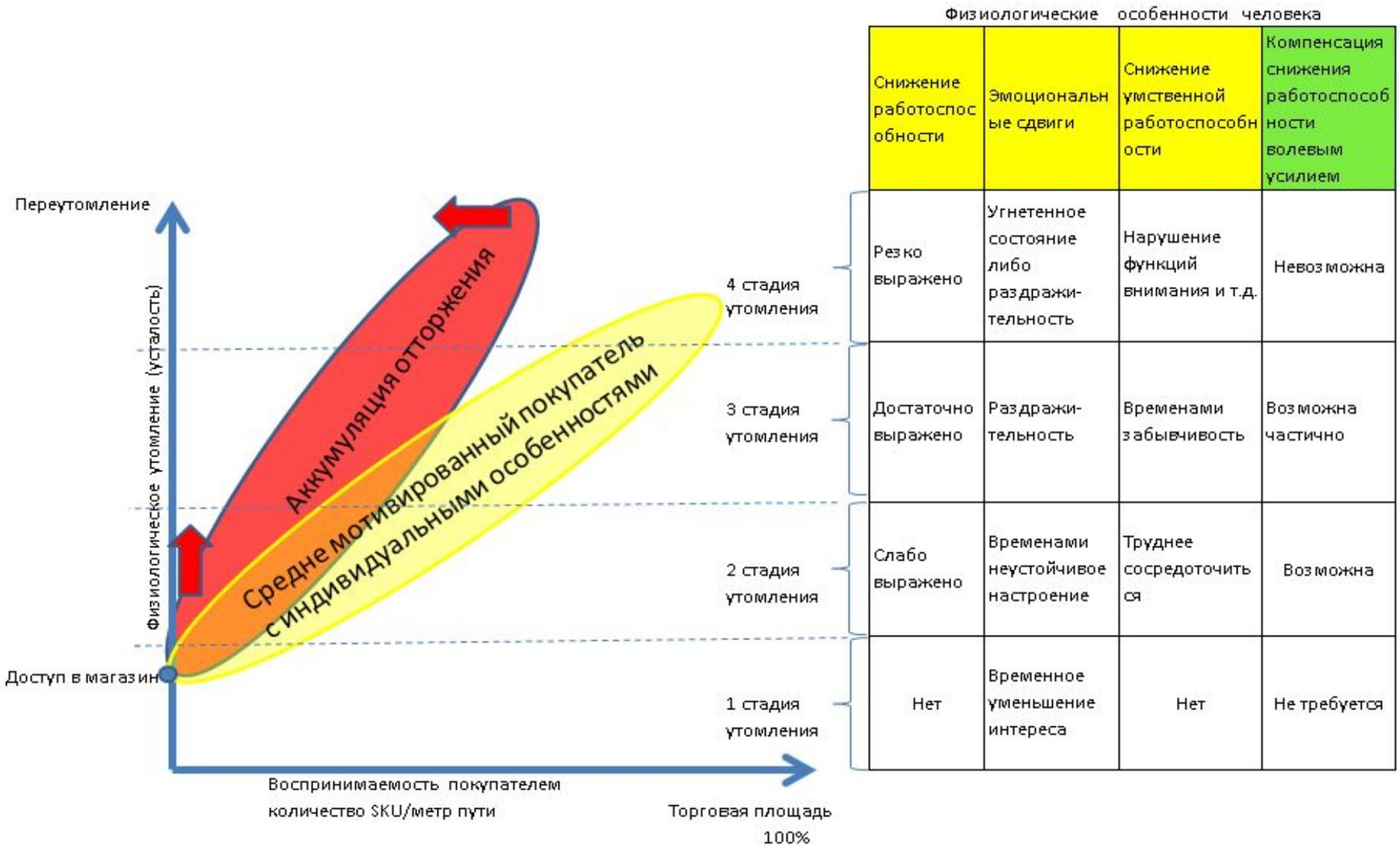
Процесс утомляемости покупателя в магазинах с минимальным внедрением мерчандайзинга и внутреннего маркетинга

Физиологические особенности человека

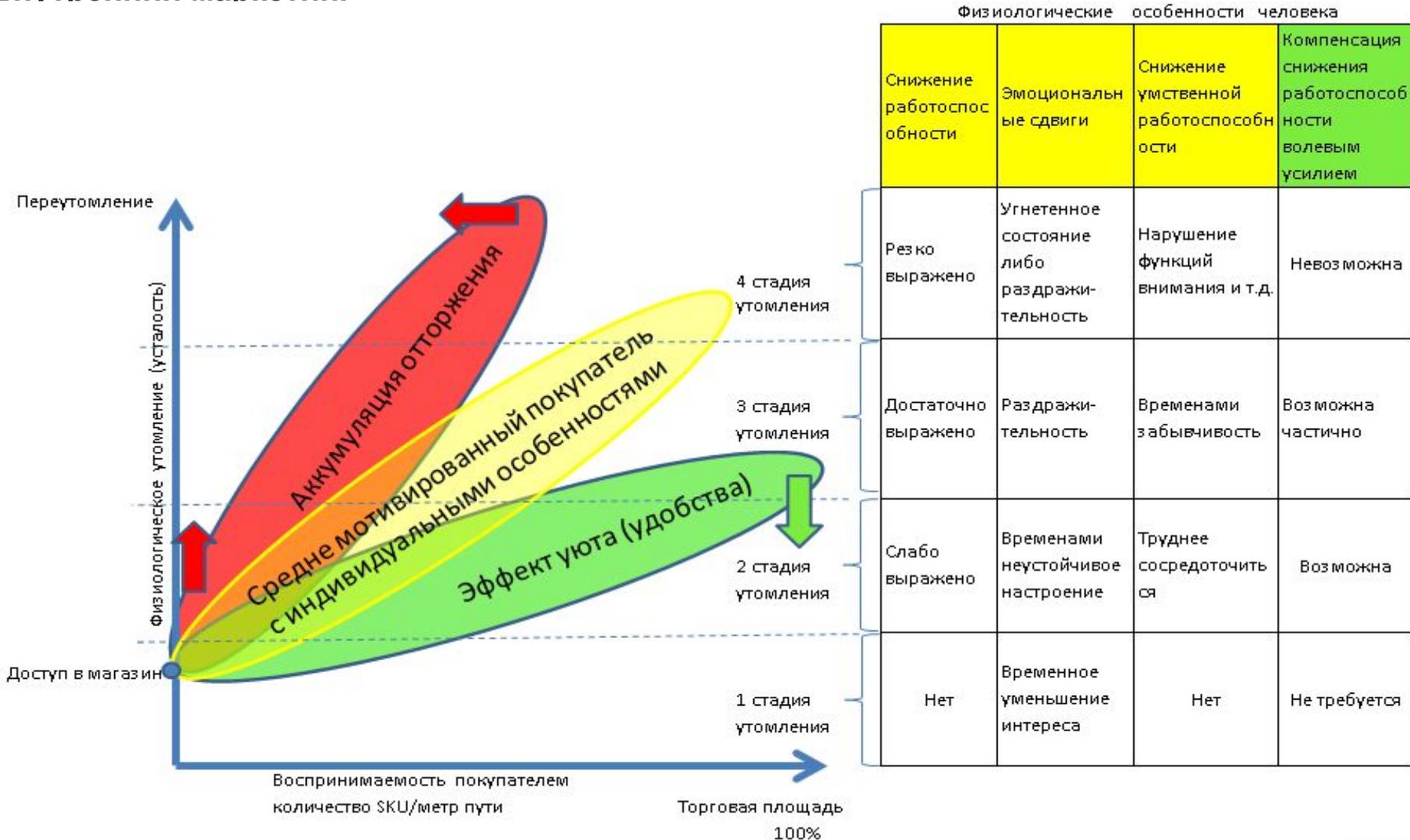


4 стадия утомления	3 стадия утомления	2 стадия утомления	1 стадия утомления
Снижение работоспособности	Эмоциональные сдвиги	Снижение умственной работоспособности	Компенсация снижения работоспособности волевым усилием
Резко выражено	Угнетенное состояние либо раздражительность	Нарушение функций внимания и т.д.	Невозможна
Достаточно выражено	Раздражительность	Временами забывчивость	Возможна частично
Слабо выражено	Временами неустойчивое настроение	Труднее сосредоточиться	Возможна
Нет	Временное уменьшение интереса	Нет	Не требуется

Процесс утомляемости покупателя в магазинах с отсутствием правильного мерчандайзинга и внутреннего маркетинга

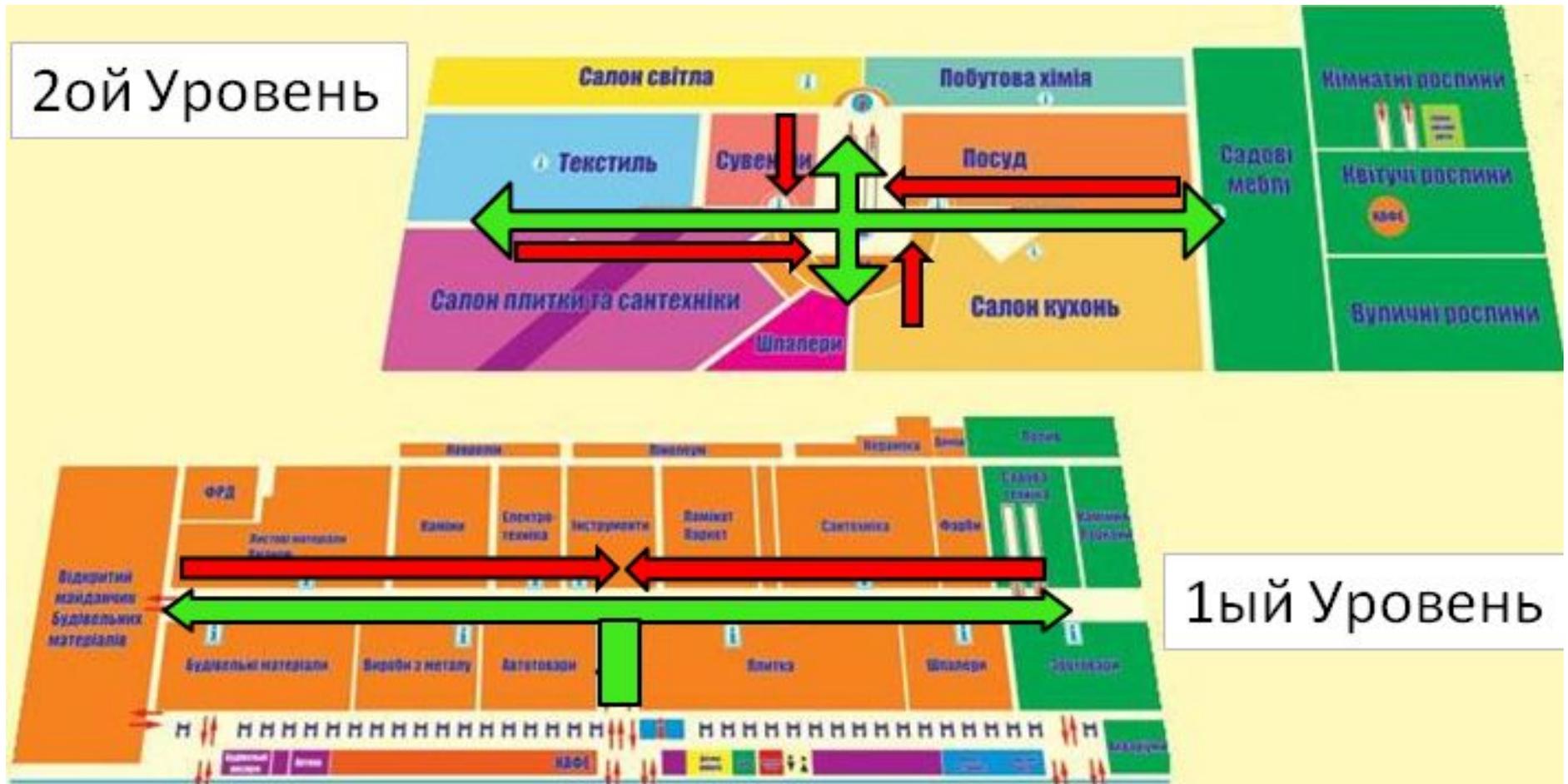


Процесс утомляемости покупателя в магазинах с активным влиянием на восстановление сил и снижением утомляемости с приоритетами на мерчендайзинг и Внутренний маркетинг



Основные примеры когда покупателю приходится затрачивать дополнительные «непроизводительные» shopping физические силы

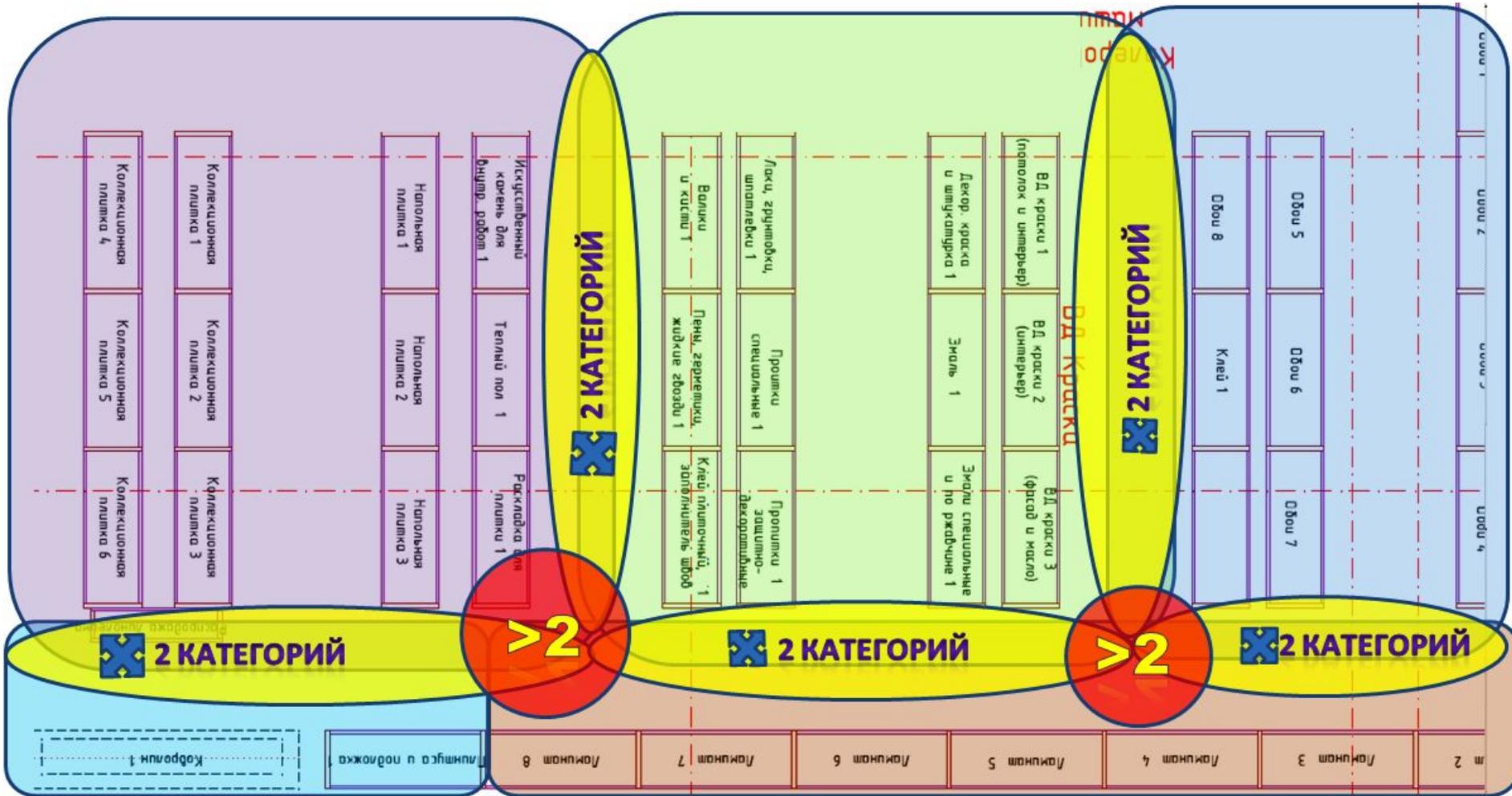
1. Пример плана магазина при которых покупателю приходится проходить более одного раза и тратить на это дополнительно силы



Организация покупательского потока в магазинах с 2 и более основными покупательскими потоками

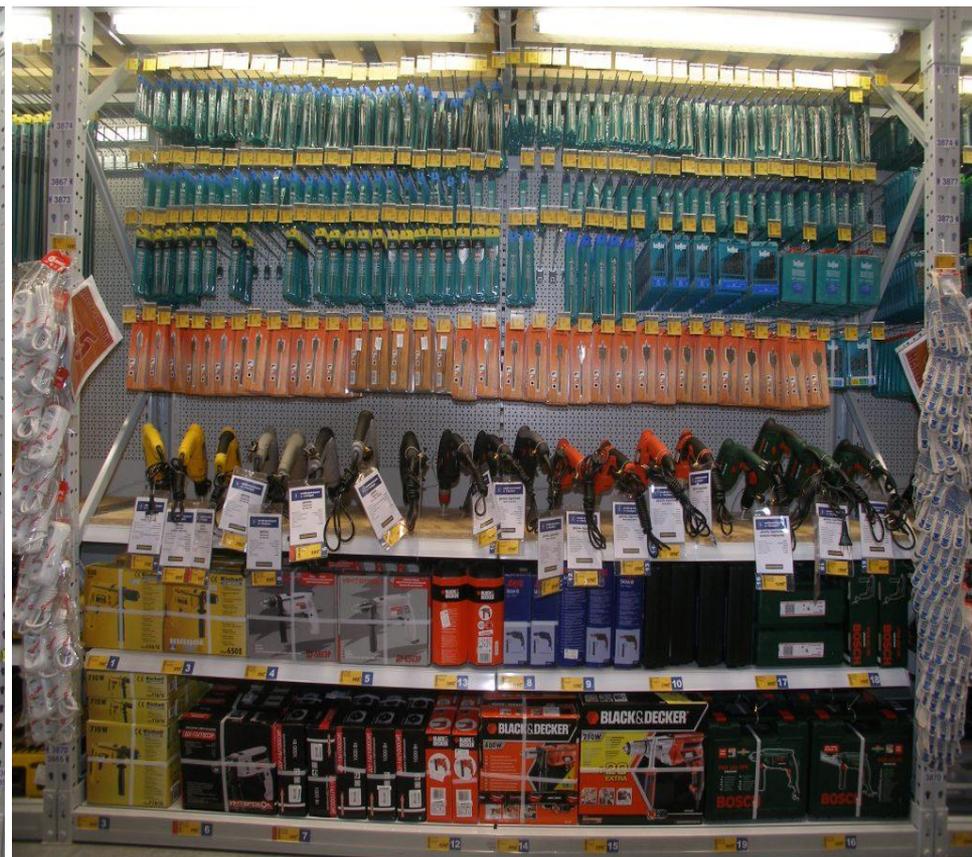
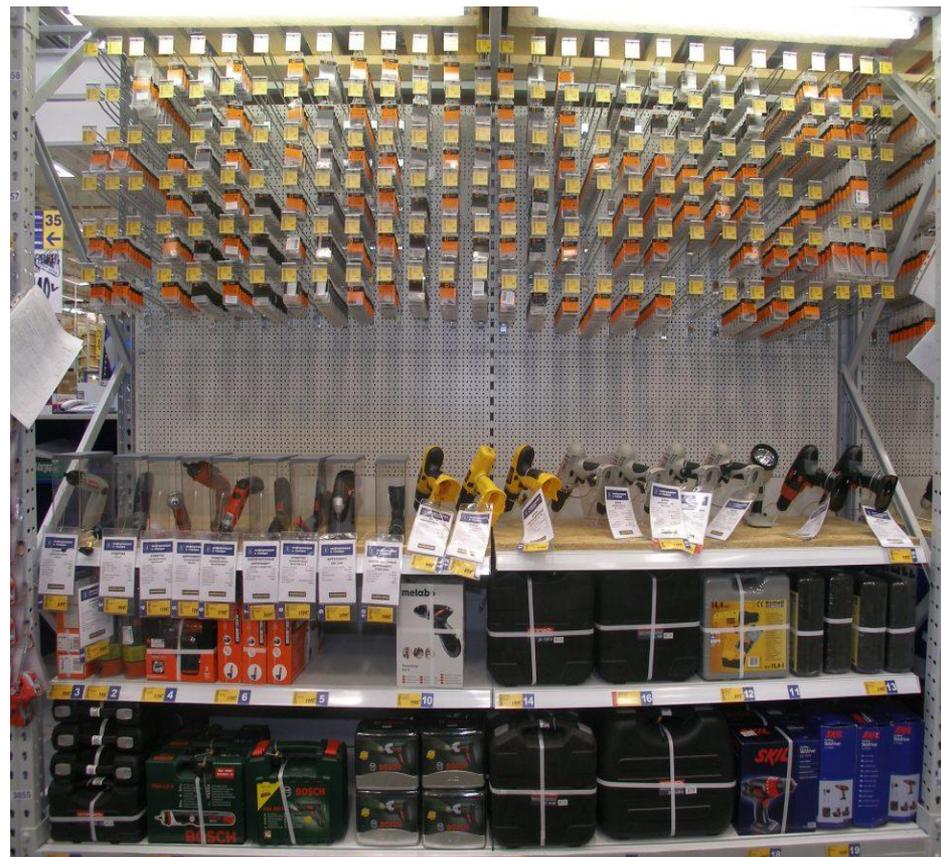
Основные примеры когда покупателю приходится затрачивать дополнительные «непроизводительные» shopping умственные и психо-эмоциональные возможности

2. Пример плана магазина при котором покупатель попадает в зоны визуального пересечения категорий (различных потребностей)



Основные примеры когда покупателю приходится затрачивать дополнительные «непроизводительные» shopping умственные и психо-эмоциональные возможности

3. Примеры выкладки оснастки для электроинструментов, при котором покупателю потребуется много времени сил, чтобы найти необходимый элемент оснастки для определенной потребности



- 1. Организация покупательского потока в магазине для удобного и быстрого перемещения покупателей**
- 2. Понятное и логичное для покупателя расположение товарных категорий (отделов) по пути его движения**
- 3. Доступная, понятная выкладка и презентация товара по потребностям покупателя**

Спасибо за внимание

Контакты

Илья УВАРОВ,

ilia.uvarov@gmail.com

+7 (495) 410 5107

Андрей БОГОСЛОВСКИЙ

+7 (495) 624 3170, +7 (495) 782 4663,

andbogg@gmail.com

Дмитрий ГРИБКОВ

+7 (916) 599 9927

gribkovdmitry@gmail.com

www.retaility.ru