

Calitatea produselor și serviciilor, de marketing și merchandising – o abordare științifică unitară

Autor:
Prof. Beatrice Petrescu
Colegiul Economic "Hermes", sector 2, București

Cercetările științifice în domeniul calității produselor și serviciilor, de marketing și merchandising sunt esențiale pentru dezvoltarea strategiilor de afaceri eficiente și îmbunătățirea experienței clienților.

Iată câteva direcții majore în aceste domenii:

Calitatea Produselor și Serviciilor

- *Evaluarea percepției clienților:* studiile se concentrează pe modul în care clienții percep calitatea produselor și serviciilor, utilizând metode precum sondaje, interviuri și analiza feedback-ului din social media;
- *Analiza performanței produselor:* cercetările analizează durabilitatea, eficiența și fiabilitatea produselor prin teste de laborator și studii comparative;
- *Satisfacția clienților:* investigarea factorilor care contribuie la satisfacția sau insatisfacția clienților, utilizând indicatori precum Net Promoter Score (NPS) și Customer Satisfaction Index (CSI).

Marketing

- *Comportamentul consumatorilor:* studiile se concentrează pe înțelegerea motivațiilor și preferințelor consumatorilor, utilizând metode cantitative (sondaje, date de vânzări) și calitative (focus grupuri, interviuri);

- *Eficiența campaniilor publicitare*: cercetările evaluează impactul campaniilor publicitare asupra comportamentului de cumpărare și brand awareness, folosind analize de date și modele econometrice;
- *Segmentarea pieței*: identificarea și analizarea diferitelor segmente de piață pentru a personaliza strategiile de marketing, folosind tehnici de data mining și clustering;
- *Strategii de preț*: cercetările se concentrează pe efectele diferitelor strategii de preț asupra vânzărilor și percepției valorii de către consumatori;
- *Promovările și reducerile*: investigarea eficienței diferitelor tipuri de promoții și reduceri, inclusiv impactul lor pe termen lung asupra loialității clienților.

Merchandising

- *Layout-ul magazinului*: dispunerea produselor în magazin pentru a încuraja traficul și cumpărăturile impulsive;
- *Ambalajul*: designul ambalajului pentru a atrage atenția și a comunica informații importante despre produs;
- *Display-uri*: utilizarea standurilor, vitrinelor și altor forme de prezentare vizuală pentru a evidenția produsele;
- *Promotii in-store*: oferte speciale, reduceri și alte tactici pentru a motiva cumpărătorii să achiziționeze produsul.

Aceste direcții de cercetare contribuie la o mai bună înțelegere a pieței și la dezvoltarea unor produse și servicii care răspund nevoilor și așteptărilor clienților. Implementarea concluziilor acestor studii poate duce la îmbunătățirea satisfacției clienților și la creșterea profitabilității companiilor.