



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงนิวเดลี

รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าอินเดีย

2 มีนาคม 2561

### ธุรกิจห้างสรรพสินค้าในอินเดีย

เรียบเรียงจาก The Finest Shopping Centres in India

ที่มา : IMAGES RETAIL BUREAU, December 2017 Vol.16 No.12 Page 27-55

แปลและเรียบเรียงโดย ปฏิญญา เกตุมณี, เพ็ญพิชชา พงศ์พุทธชาติ

ในปัจจุบันไม่มีห้างสรรพสินค้าใดที่สามารถดำเนินธุรกิจเพียงแค่จำหน่ายสินค้า ศูนย์การค้าในปัจจุบันกลายเป็นพื้นที่ชุมชน ผู้บริโภคส่วนมากจะมาช้อปปิ้ง, ทานอาหารและสังสรรค์

การสอบถามผู้คนที่อาศัยอยู่ในเมืองเล็กๆ ในอินเดีย พวกเขาชอบซื้อของในห้างสรรพสินค้า ถึงแม้ว่าไม่มีห้างสรรพสินค้าในบริเวณใกล้เคียง แต่พวกเขาก็รอคอยห้างสรรพสินค้า มาเปิด

ศูนย์การค้าเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากในการเปลี่ยนการวิธีการจับจ่ายซื้อสินค้าในอินเดีย มากจนปัจจุบันมีเครื่องใช้ครัวเรือนภายในบ้านในห้างสรรพสินค้า จากมุมมองของลูกค้าที่คิดว่าเป็น เรื่องที่เหน็ดเหนื่อยสำหรับการหาพื้นที่จอดรถ การต่อรองราคาสินค้า และผู้คนแออัดในตลาดทั่วไป

ในสถานการณ์เช่นนี้ศูนย์การค้าจะให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภค ไม่เพียงแต่ความหรูหรา แต่ ยังอำนวยความสะดวกสบาย การช้อปปิ้งเป็นกระบวนการที่ใช้เวลา นักพัฒนาและเจ้าของศูนย์การค้า มั่นใจได้ว่าลูกค้าจะได้รับความผ่อนคลายในการช้อปปิ้ง

Disclaimer: การเผยแพร่ข้อมูลใน “รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าอินเดีย” มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้า ณ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้

ศูนย์การค้าในปัจจุบันมีตัวเลือกมากมาย อาหาร แหล่งบันเทิง โซนเกมสำหรับเด็กรวมทั้งผู้ใหญ่และการพักผ่อน นอกเหนือจากนี้ยังมีร้านค้าปลีก ที่มีทั้งเสื้อผ้า ร้านขายของชำอิเล็กทรอนิกส์ ไปจนถึงร้านขายรองเท้า แม้กระทั่งโรงภาพยนตร์ โรงละครและสปา

การช้อปปิ้งในความร้อนหรือความหนาวเย็นได้ถูกแทนที่ด้วยสภาพแวดล้อมที่มีการควบคุมสภาพอากาศได้อย่างเช่นห้างสรรพสินค้า นักเรียน นักศึกษาและวัยรุ่นทั่วไปเลือกห้างสรรพสินค้าเพื่อความบันเทิงและคู่รักเลือกห้างสรรพสินค้าในการออกเดท นอกจากนี้ห้างสรรพสินค้าเหล่านี้ยังกลายเป็นสถานที่ hangout, ร้านกาแฟและสถานที่ทำงานด้วยแล็ปท็อป

เพื่อให้สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภค นักพัฒนาของห้างสรรพสินค้ากำลังเร่งพัฒนาแนวคิด Omnichannel ในยุคดิจิทัลนี้

## 1. ความลับแห่งความสำเร็จ

อุตสาหกรรมด้านศูนย์การค้าของอินเดียได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 ในปี พ.ศ. 2544 มีห้างสรรพสินค้าเพียง 3 แห่งในอินเดียเท่านั้น และเพิ่มขึ้นเป็น 343 แห่งภายในปี พ.ศ. 2560 รายงานของ Cushman & Wakefield ซึ่งเป็น บริษัท ที่ให้คำปรึกษาด้านอสังหาริมทรัพย์ทั่วโลก ในอินเดียมีห้างสรรพสินค้าใหม่ ๆ จำนวน 34 แห่งซึ่งครอบคลุมพื้นที่ 13.6 ล้านตารางฟุตคาดว่าจะมีขึ้นในแปดเมืองใหญ่ภายในปีพ.ศ. 2563

อย่างไรก็ตามเรื่องนี้อุตสาหกรรมห้างสรรพสินค้าในอินเดียเป็นสถานที่ที่ยากลำบากมากที่จะเข้ามาเกือบทุกห้างสรรพสินค้ามุ่งมั่นที่จะนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกแบบเดียวกันให้กับผู้บริโภคและคาดหวังว่าจะมีการทำธุรกิจและผลตอบแทนที่น่าสนใจอย่างมาก อย่างไรก็ตามมีเพียงไม่กี่แห่งที่บรรลุเป้าหมายได้สำเร็จ ความสำเร็จของห้างสรรพสินค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยบางอย่าง:

**Disclaimer:**การเผยแพร่ข้อมูลใน “รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าอินเดีย” มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้า ณ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้

อย่างไรก็ตามเป็นเรื่องยากที่อุตสาหกรรมห้างสรรพสินค้าในอินเดียจะประสบความสำเร็จ เพราะเกือบทุกห้างสรรพสินค้ามุ่งมั่นที่จะเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกในแบบเดียวกันให้กับผู้บริโภค ปัจจุบันมีเพียงไม่กี่แห่งที่บรรลุเป้าหมายได้สำเร็จ และความสำเร็จขึ้นอยู่กับปัจจัยบางอย่าง

**สถานที่ตั้งห้างสรรพสินค้า:** ห้างสรรพสินค้าจะต้องตั้งอยู่ในย่านช้อปปิ้งที่สำคัญและการขนส่งสาธารณะเข้าถึงได้อย่างสะดวก

**ราคา:** แยกสินราคาปกติและสินค้าลดราคาอย่างชัดเจน

**รวมแบรนด์สินค้า:** การรวบรวมแบรนด์ชั้นนำทั่วโลกและแบรนด์ระดับชาติในห้างสรรพสินค้า แม้แต่ร้านค้าและร้านอาหารป๊อปอัพสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ดี

**ประสบการณ์:** บรรยากาศที่ยืดเยื้อ การตกแต่งร้านค้า ความเป็นกันเองและความเป็นมืออาชีพของพนักงานมีส่วนช่วยดึงดูดผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ปัจจุบันวัฒนธรรมการซื้อของในห้างสรรพสินค้าของอินเดียได้พัฒนามากกว่าการไปซื้อของแบบธรรมดา ศูนย์กลางค้าทั่วโลกกำลังมุ่งเน้นไปที่ความบันเทิง อย่างเช่น สกีฮิลล์ สวนสนุกในร่ม สวนน้ำ สวนสัตว์ ศูนย์วิทยาศาสตร์ และแม้กระทั่งอุโมงค์ฉลามใต้ดิน

สรุปได้หรือไม่ว่า ห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้โดยการขายของเท่านั้น แต่ต้องกลายเป็นสถานที่สำหรับการพักผ่อนหย่อนใจและพบปะสังสรรค์

และนี่คือคุณสมบัติที่ดีที่สุดของห้างสรรพสินค้าในอินเดียที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ดี

○○○○○

Disclaimer: การเผยแพร่ข้อมูลใน “รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าอินเดีย” มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้าฯ กรุงเทพมหานคร ประเทศอินเดีย จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้

## 2. การสร้างแบรนด์: การเดินทางและความท้าทาย

การที่จะประสบความสำเร็จได้ ห้างสรรพสินค้าในอินเดียต้องกลายเป็นแบรนด์ที่มีความนิยม เพื่อดึงดูดลูกค้า

มีห้างสรรพสินค้าหลายแห่งในอินเดียซึ่งได้ดำเนินการตามปรัชญานี้และกลายเป็นแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จหนึ่งในนั้นคือ Pacific Mall

Pacific Mall เป็นส่วนหนึ่งของ Pacific India ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีชื่อเสียงซึ่งมีธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ การกุศลและการศึกษา ห้างสรรพสินค้าใหญ่ของกลุ่มใน Tagore Garden คือย่านช้อปปิ้งบันเทิงและสถานที่พักผ่อนหย่อนใจขนาด 600,000 ตารางฟุตที่มีพื้นที่ให้บริการกว่า 140 แแบรนด์สินค้าในประเทศและแบรนด์สินค้านำเข้า



Pacific mall

Disclaimer: การเผยแพร่ข้อมูลใน “รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าอินเดีย” มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้า ณ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้

Pacific Mall เป็นจุดหมายปลายทางในการดำเนินชีวิตแบบครบวงจรสำหรับครอบครัวที่สมบูรณ์แบบซึ่งนำเสนอแบรนด์ระดับโลกที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้คนใน กรุงเดลี ห้างสรรพสินค้าของเรา มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นประจำและดำเนินการวิจัยและแบบสำรวจเชิงโต้ตอบเพื่อให้แน่ใจได้ว่าข้อมูลที่วิเคราะห์สามารถนำมาใช้กับข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าที่มีคุณค่าเพื่อช่วยในการจัดลำดับความสำคัญของการผสมผสานแบรนด์ในพื้นที่การลงทุน" Abhishek Bansal กรรมการบริหารของ Pacific India กล่าว

ในขณะที่ยังมีอีกห้างได้แก่ Viviana Mall ซึ่งผู้บริหารได้ให้สัมภาษณ์ว่า "ปัจจุบัน Viviana Mall ได้รับการยอมรับให้เป็นหนึ่งในห้างสรรพสินค้าชั้นนำของอินเดีย ความท้าทายและความยากลำบากที่เราประสบคือสถานที่ตั้งห้างสรรพสินค้า อย่างเช่นปัญหาของเมืองธานะ ในรัฐมหาราษฏระคือประชากรส่วนใหญ่ที่เป็นชนชั้นกลางที่ไม่นิยมสินค้าแบรนด์เนมพวกเขามีรสนิยมในการช้อปปิ้งแบบอนุรักษ์นิยม ในเวลาเดียวกันหลายคนเห็นว่าระยะห่างระหว่างมุมไบกับธานะนั้นไกลเกินกว่าที่ผู้บริโภคจากธานะจะเดินทางไปยังห้างสรรพสินค้าได้อย่างสะดวก Sheth Developers & Realtors Ltd. ต้องการแก้ไขปัญหานี้ พวกเขาต้องการสร้างห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าจำเป็นตามความต้องการของชาวชาวธานะ" Rima Pradhan รองประธานอาวุโสฝ่ายการตลาดของ Viviana Mall กล่าว

อีกหนึ่งห้างสรรพสินค้าที่มีเส้นทางความสำเร็จที่แตกต่างออกไปคือ Grand Venice Mall ใน Greater Noida

“การลงทุนครั้งนี้จะทำให้ความฝันของเรากลายเป็นความจริง เมื่อแปดปีที่แล้ว เรากำลังก่อสร้าง The Grand Venice ทำให้สถาปนิกเทคโนโลยีและแรงงานก่อสร้างเข้าใจแนวคิดนี้เป็นอย่างดี เหตุผลที่ว่าทำไมห้างสรรพสินค้าจึงต้องใช้เวลาในการก่อสร้างมากกว่าปกติถึง 3 เท่า นอกจากนี้เรายังจำเป็นต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าลูกค้าได้รับความปลอดภัยและได้รับการดูแลเป็นอย่างดีเมื่อพวกเขามาถึงห้างสรรพสินค้า เป็นผลให้การออกแบบห้างสรรพสินค้ามีความซับซ้อนมาก ขณะนี้เรากำลังเผชิญปัญหาอยู่บ้างเมื่อเราดูแลด้านอสังหาริมทรัพย์และด้านเทคโนโลยีของห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ แต่

**Disclaimer:**การเผยแพร่ข้อมูลใน “รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าอินเดีย” มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้า ณ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้

เรากำลังดำเนินการเพื่อบรรลุเป้าหมายเป้าหมายในการเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยม" Queency Bhasin CEO แห่งสรรพสินค้า Grand Venice

"เราได้ก่อตั้ง DLF Promenade ขึ้นเป็นปลายทางแฟชั่นที่ได้รับการยกย่องมากที่สุดและ DLF Mall ของอินเดียเป็นห้างสรรพสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในอินเดียในวันนี้ อย่างเช่น DLF Place Saket ได้แสดงเอกลักษณ์ของตัวเองด้วยแบรนด์ต่างๆที่กำลังมองหาพื้นที่ว่างและมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในแต่ละวัน DLF CyberHub เป็นจุดหมายปลายทางอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่เหมือนใคร มีอาหารระดับโลกที่ดีที่สุดใจกลางเมืองคุร์แกน" Pushpa Bector รองประธานบริหารและหัวหน้าศูนย์การค้า DLF

"GST (ภาษีสินค้าและบริการ) และ นโยบาย demonetisation เป็นความท้าทายที่สำคัญ แต่ผลกระทบของปัญหาเดียวกันก็หายไปไม่นานหลังจากที่มีนัยยะ จากมุมมองด้านเทคโนโลยี ไม่มีความท้าทายใดที่สำคัญในขณะที่เรากำลังก้าวไปข้างหน้าโค้งโดยใช้เทคโนโลยีที่เป็นนวัตกรรมเพื่อยกระดับความสะดวกสบายของลูกค้า" เธอก้าวเสริม

กลุ่ม Lulu ในสหรัฐอเมริกาได้รับเอมิเรตส์ซึ่งเป็นที่รู้จักในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกกว่า 120 แห่งในวันออกกลางกำลังวางแผนขยายตัวอย่างรวดเร็วในอินเดีย และเพื่อเร่งกระบวนการแบรนด์กำลังใช้เทคโนโลยีในรูปแบบที่ดีที่สุด

Disclaimer: การเผยแพร่ข้อมูลใน "รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าอินเดีย" มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้าฯ ณ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้



Lulu Mall

ผู้นำธุรกิจ Lulu Mall, Shibu Philips กล่าวว่า "เรากำลังใช้เทคโนโลยีใหม่ในการรีดถอนอาคารของศูนย์การค้าแห่งใหม่ของเรา ซึ่งจะช่วยเร่งกระบวนการสร้างห้างสรรพสินค้า โดยใช้เทคโนโลยีนี้เราคาดว่าห้างสรรพสินค้าของเราจะพร้อมใน 2 ปี"

เขาเสริมว่า "นอกเหนือจากนี้เรากำลังใช้เทคโนโลยีเช่นการกำหนดตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ เทคโนโลยีสัญญาณเตือนภัยและ ANPR (Automatic Plate Recognition) ขณะที่ลูกค้าเข้ามาในห้างสรรพสินค้าเทคโนโลยีนี้ช่วยในการจดจำป้ายรถยนต์และการติดตามลูกค้า ปัจจุบันเรามีรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้บริการของลูกค้า 1.5 แสนคน และเราทราบว่าพวกเขาซื้อสินค้าอะไรในห้างสรรพสินค้าบ้าง และตอนนี้เรามั่นใจว่าพวกเขาได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็วเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าของเรา"

อีกกรณีหนึ่งคือ Phoenix Market City, Bangalore การพัฒนาพื้นที่ร้านค้าปลีกที่เปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2554 และเป็นจุดหมายปลายทางด้านไลฟ์สไตล์และความบันเทิง ห้างสรรพสินค้าแห่งนี้เติบโตขึ้นกว่า 15-20 เปอร์เซ็นต์ในด้านยอดขายรวมทั้งกำไร และได้สร้างชื่อเสียงให้กับตัวเองอย่างมาก

"ร้านค้ากว่า 300 แห่งที่รวบรวมแบรนด์ระดับนานาชาติ ระดับชาติและระดับภูมิภาคอย่างครบถ้วน Phoenix Market City มีสินค้าและบริการที่ครบวงจรและน่าสนใจที่สุดในเมือง Bengaluru เดอะมอลล์เป็นเจ้าของจัดงานแสดงชุดรูปแบบต่างๆและงานคอนเสิร์ตดนตรีขนาดใหญ่ที่

Disclaimer: การเผยแพร่ข้อมูลใน "รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าอินเดีย" มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้า ณ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้

ดีที่สุดในวงดนตรีชั้นนำและนักร้องบอลลิวูดยอดเยี่ยมที่ทำหน้าที่" ผู้อำนวยการ Phoenix MarketCity, Gajendra Singh Rathore กล่าว

Ishanya Mall, Deepak Fertilizers และ Petrochemicals Corporation Ltd (DFPCL) ได้เข้ามาจับตลาดในทศวรรษที่ผ่านมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสุขในการทำที่บ้านห้างสรรพสินค้าเหล่านี้นำเสนอประสบการณ์แปลกใหม่เมื่อเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้าทั่วไป

"Ishanya เป็นหนึ่งในโครงการที่มีชื่อเสียงของเราซึ่งนับว่าค่อนข้างเป็นหนึ่งเดียวในแง่ของวิสัยทัศน์โครงการกายภาพและประสบการณ์ของลูกค้า เราต้องการให้ลูกค้าของเราทำที่บ้านสร้างประสบการณ์ที่สนุกสนาน การเป็นแนวคิดการบุกเบิกการสร้างภาพแนวคิดและองค์ประกอบของกลุ่มต่างๆที่เกี่ยวข้องได้ใช้เวลาในการปักหลักท่ามกลางกลุ่มเป้าหมาย ความสมดุลระหว่างสองกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายของ B2B และ B2C ถือเป็นแกนหลักของรูปแบบธุรกิจและการหาจุดที่น่าสนใจเป็นสิ่งที่น่าสนใจอย่างมาก "Mahesh M CEO Ishanya Mall กล่าว

นอกจากนี้ยังมี Quest Mall ที่นำเสนอด้วยความคาดหวังว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค และได้นำการปฏิวัติค้าปลีกที่สมบูรณ์แบบขึ้นมาในภาคตะวันออกของอินเดีย



Quest Mall

Disclaimer: การเผยแพร่ข้อมูลใน "รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าอินเดีย" มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้า ณ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้



"เราหวังและได้เห็นการเปลี่ยนแปลงที่สมบูรณ์ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคและการใช้จ่ายในขณะนี้" Sanjeev Mehra รองประธาน บริษัท Quest Properties India Limited กล่าว

"เราเชื่อมั่นอย่างมากว่าดิจิทัลเป็นหนทางสู่อนาคต" Mehra กล่าว

Inorbit ซึ่งเป็นหนึ่งในศูนย์การค้าที่มีชื่อเสียงของมุมไบ ได้รับการสนับสนุนอย่างมากจาก "การเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งเดียวที่คงที่ในโลกแห่งความเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันและในปีที่ 13 ของเรา เราได้ปรับปรุงตัวเองด้วยรูปแบบแฟชั่น ไลฟ์สไตล์ อาหารและความบันเทิงที่น่าสนใจ เพื่อให้ประสบความสำเร็จคุณจะต้องวัดความเชื่อมั่นของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและทำเพื่อมอบประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ดีที่สุด ธุรกิจสังหาริมทรัพย์มีความท้าทายในด้านที่ ขณะกำลังดำเนินการซ่อมแซมตัวอาคารจะต้องไม่มีการปิดดำเนินการและส่งผลกระทบต่อธุรกิจ "Naviin Ibhrampurkar – หัวหน้าฝ่ายการตลาดและการสื่อสารองค์กร" Inorbit Malls (ประเทศอินเดีย) กล่าว

การวางแผนการปรับปรุงอาคารห้างสรรพสินค้าจะต้องใช้ความลึกซึ้ง ต้องมีการจัดอย่างพิถีพิถันและการประสานงานระหว่างหลายทีม เราเปิดตัวแอปพลิเคชันของเราในปีนี้ด้วยคุณสมบัติการช้อปปิ้งที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ เช่นความสามารถในการสำรองผลิตภัณฑ์ออนไลน์และเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าและบริการจัดส่งภายในวันเดียวกัน "เขากล่าวเสริม

○○○○○

### 3. กุญแจแห่งความสำเร็จ

ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าทั่วไปรวบรวมกระบวนการในการสร้างแนวคิด การวางตำแหน่ง การแบ่งเขต การตัดสินใจเลือกผู้เช่า รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาดของห้างสรรพสินค้าตลอดจนการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกและการเงินเป็นหลักสำคัญของความสำเร็จ

Disclaimer: การเผยแพร่ข้อมูลใน “รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าอินเดีย” มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้า ณ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้

ทั้งหมดนี้จะทำให้มั่นใจได้ว่าห้างสรรพสินค้าเหล่านี้จะกำหนดเป้าหมายที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ไม่เพียงแต่ทำให้ห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ที่ประสบความสำเร็จ แต่ยังเพื่อให้มั่นใจว่าผู้ค้าปลีกและผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์สูงสุด

Ibhrampurkar หัวหน้าฝ่ายการตลาดของ Inorbit Mall กล่าวว่า "กลยุทธ์สำหรับห้างสรรพสินค้าที่จะประสบความสำเร็จคือขอบเขตของสิ่งต่างๆเช่น สถานที่ การออกแบบและการหมุนเวียนของผู้เช่าสถานที่ ผสมสิ่งที่สร้างผลิตภัณฑ์ ไม่มีสูตรง่ายๆที่จะประสบความสำเร็จเพราะคุณสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับพื้นที่ใกล้เคียงและความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจของตลาดขนาดเล็ก ในที่สุดห้างสรรพสินค้าที่ดีเป็นร้านที่ให้ความสะดวกสบายความตื่นตัวและประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสดชื่น"

Bansal กล่าวว่า "สถานที่ตั้งของผู้เช่ารายย่อยเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของห้างสรรพสินค้า"

"มันเป็นความผูกพันระหว่างห้างสรรพสินค้า, ลูกค้าและร้านค้าปลีกเป็นตัวกำหนดกำหนดระดับของความสำเร็จ นับตั้งแต่ก่อตั้ง Viviana Mall เราได้พยายามสร้างความตื่นตัวในการอัปเดตข้อเสนอของตนและเป็นผู้บุกเบิกในการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานสูงในตลาดอสังหาริมทรัพย์ เพื่อขายปลีกในอินเดียเพื่อสร้างความร่วมมือที่ดีขึ้นกับลูกค้าและผู้ค้าปลีก" Rima Pradhan กล่าว

Bector กล่าวเสริมว่า "การรวบรวมแบรนด์และแบรนด์คุณภาพคือการสร้างความเชื่อมั่นในความสำเร็จของห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้องค์ประกอบเช่นการต้อนรับ สถานที่ ความสะดวกและความปลอดภัยก็มีบทบาทสำคัญ ปัจจุบันมีห้างสรรพสินค้ามากขึ้นเรื่อยๆ และด้วยเหตุนี้จึงมีการให้ความสำคัญกับ F&B และความบันเทิง เราจึงให้ความสำคัญกับการให้บริการที่ดีและความปลอดภัย"

Anupam T รองประธานห้างสรรพสินค้า Oberoi Mall เมืองมุมไบ มีความเห็นว่าการผสมผสานผลิตภัณฑ์ที่ดีเยี่ยมสถานที่ซึ่งได้รับการออกแบบมาอย่างดีพร้อมกับการดำเนินงานที่โดดเด่น

Disclaimer: การเผยแพร่ข้อมูลใน "รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าอินเดีย" มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้าฯ ณ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้

เด่นและการตลาดที่ทันสมัยจะกำหนดความสำเร็จของห้างสรรพสินค้า "การเปิดใช้งานและกิจกรรมมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างประสบการณ์ของห้างสรรพสินค้า" เขากล่าวเสริม

○○○○○

#### 4. นวัตกรรมการสร้างประสบการณ์ช้อปปิ้ง

นอกเหนือจากประเภทสินค้าของผู้เข้าพื้นที่ หรือขนาดของร้านค้าคำถามที่สำคัญที่สุดที่จะถามจากมุมมองของนักพัฒนาคือสิ่งที่จะถูกสร้างขึ้นใหม่ในห้างสรรพสินค้าสำหรับผู้บริโภค เช่นการตกแต่งภายในและสุนทรียศาสตร์ภายในหรือความต้องการในการสร้างการพัฒนาที่มอบประสบการณ์ที่แตกต่างและไม่เหมือนใครแก่ผู้บริโภค ตามที่ Rohit George กรรมการผู้จัดการ Virtuous Retail South Asia คุณภาพของแสงด้านนอกและภายในสภาพธรรมชาติของพื้นที่สาธารณะการออกแบบและการวางตำแหน่งของกราฟิกด้านสิ่งแวดล้อมและการหาลูกค้าประกอบทั้งหมดได้รับการออกแบบโดยที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญว่าเมื่อมีการจัดการดีสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับประสบการณ์ของผู้ใช้

"ในฐานะที่เราเป็นผู้มอบประสบการณ์การช้อปปิ้งจากมุมมองของผู้บริโภค - โดยพื้นฐานแล้วผู้บริโภคคิดถึงผลิตภัณฑ์ของเราอย่างไร เรามั่นใจว่าทุกอย่างจะเป็นนวัตกรรมใหม่ เราจะไม่ใช้การออกแบบใน Surat และทำซ้ำใน Bengaluru หรือ Chennai ผลิตภัณฑ์จำนวนมากของเราอิงตามประวัติและเป็นหลักเพียงแค่สิ่งที่เชื่อมต่อชุมชนและเมืองกับโครงการของเรา" เขากล่าวเพิ่มว่า "เราจำเป็นต้องคิดถึงห้างสรรพสินค้าว่าเป็นศูนย์กลางการดำเนินชีวิตที่เป็นส่วนสำคัญ สิ่งสำคัญคือการคิดออกจากกล่องและหาวิธีที่น่าตื่นตาตื่นใจใหม่ ๆ เพื่อจูงใจให้คนมาช้อปปิ้งและเพลิดเพลินกับการอยู่ในห้างสรรพสินค้าของเรา"

วิวัฒนาการของห้างสรรพสินค้าเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง ศูนย์การค้าจำเป็นต้องปรับปรุงการผสมผสานผู้เช่าของตนอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ชุมชนมีแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ใหม่ล่าสุดและการจองพื้นที่อื่น ๆ เช่นอาหารและความบันเทิง

Disclaimer: การเผยแพร่ข้อมูลใน "รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าอินเดีย" มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้า ณ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้

" Pacific Mall มีความเฉพาะในการสร้างการตลาดเฉพาะด้าน คุณภาพของกิจกรรมทางการตลาดแตกต่างและไม่เหมือนใคร เรามุ่งเน้นการเสนอนานาชาติมากมายเช่น Queen's Wednesday, การแสดงสดทุกวันเสาร์วันอังคารดนตรีที่ Plaza นอกจากนี้เรายังเป็นเจ้าของที่โปรดปรานของ Auto Arcade ทุกปี ห้างสรรพสินค้าได้สร้างแบบจำลอง Qutub Minar ในวันประกาศอิสรภาพ ทักษะฮาลในวันวาเลนไทน์และหอไอเฟลสำหรับการเฉลิมฉลองคริสมาสต์ "Bansal กล่าว

นอกจากนี้ห้างสรรพสินค้ายังมีบริการอำนวยความสะดวกมากมายให้นักช้อปปิ้ง เช่น การจองตั๋ว การแลกเปลี่ยนสกุลเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการ บริการตัดเย็บ บริการซ่อมโทรศัพท์บริการด้านการท่องเที่ยว ฯลฯ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความแน่นแฟ้นให้กับลูกค้าและห้างสรรพสินค้า

Viviana Mall มีความรวดเร็วในการปรับใช้เทคโนโลยีและการพัฒนาที่เป็นที่นิยมในการพัฒนาห้างสรรพสินค้า "ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้กลายเป็นปรากฏการณ์ระดับโลก นวัตกรรมการสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งให้กับลูกค้าจำเป็นมากในตอนนี้ ความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงทุกวินาที เราเป็นที่รู้จักกันดีในฐานะคนแรกที่แนะนำวิธีปฏิบัติที่ไม่เคยคิดมาก่อน เราเป็นคนแรกที่รู้ว่าห้างสรรพสินค้าที่มีความบกพร่องทางสายตาอันดับแรก ติดตั้งโรงไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์บนชั้นดาดฟ้า 900KVA และมีเทคโนโลยีมัลติมีเดียที่รองรับเทคโนโลยี 4DX - Cinapolis" Pradhan กล่าว



Viviana Mall

Disclaimer: การเผยแพร่ข้อมูลใน “รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าอินเดีย” มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้าฯ ณ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้

"การมีส่วนร่วมของลูกค้าคือความสำเร็จของสินค้าที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์, ผ่านการคิดอย่างรอบคอบ ผ่านบริการ เช่น การบำรุงรักษาที่บ้าน การปรับปรุง และการออกแบบตกแต่งภายในนอกเหนือจากการสนับสนุนการเลือกผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับงานแสดงสินค้าในวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยใช้สถานที่จัดงานที่แตกต่างกัน ทั้งพื้นที่ในร่ม หอศิลป์และอัมจันทร์ มีการประกวดเล่าเรื่องInternational story การจัดนิทรรศการ การออกแบบ การแข่งขันฟุตบอล และการแข่งขันคริกเก็ตของเด็ก บทละครเด็กรวมไปถึงคอนเสิร์ตที่มีชื่อเสียงจากนานาชาติ การฝึกอบรมช่วยในการช่วยสร้างความตระหนักและความสนใจของลูกค้า สื่อต่างๆจากดิจิทัลที่ถูกนำมาใช้เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมเหล่านี้ในช่วงเวลาการขายและการเปิดตัวแบรนด์" Pradhan กล่าว

Bhasin, Grand Venice กล่าวว่า "แนวคิดพื้นฐานที่อยู่เบื้องหลังการสร้างแนวคิดเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าคือการเสนอขายที่ไม่เหมือนใครให้กับลูกค้า ความจริงที่ว่าพวกเขาหลงเสน่ห์เสน่ห์ที่สร้างขึ้นรอบๆ เมืองเวนิสทำให้เรารู้สึกพึงพอใจ ประสบการณ์ของลูกค้าคือความสำคัญของเรา และเราไม่สามารถที่จะประนีประนอมได้ ทุกองค์ประกอบในห้างสรรพสินค้าได้รับการออกแบบโดยคำนึงถึงลูกค้าไม่ว่าจะเป็นรูปแบบความยิ่งใหญ่การนั่งเรือแจวห้องอาหารบริการที่จอดรถบรรยากาศโดยรวมการเลือกแบรนด์ความบันเทิงเป็นต้นเพื่อให้กระชับทุกมุมของห้างสรรพสินค้าของเราคือการสร้างประสบการณ์ใหม่ในการช้อปปิ้งให้กับลูกค้า"

Bector กล่าวเสริมว่าลูกค้าทุกวันนี้มีความต้องการและมอฆานวัตกรรมที่ทันสมัยซึ่งจะทำให้พวกเขากลับมาที่ห้างสรรพสินค้าแห่งเดิม

"การรักษาความเชื่อมั่นของลูกค้า เราจะสร้างสรรคันวัตกรรมใหม่ ๆอยู่ตลอดเวลา และนำเสนอกิจกรรมที่น่าสนใจของลูกค้าเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า เช่น Sugar Rush, Burgers & Cocktails Festival, Night Owl Festival, Sufi Sama, Khaana Bajana, เทศกาลวัฒนธรรมญี่ปุ่น ฯลฯ ทั้งหมดนี้จะนำไปสู่ความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่" เธอกล่าว

Disclaimer:การเผยแพร่ข้อมูลใน "รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าอินเดีย" มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้าฯ ณ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้

Mehra กล่าวว่า ความท้าทายคือการทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมโดยนำแนวคิดใหม่ ๆ ที่จะยอมรับได้ระหว่างผู้ซื้อและร้านค้าปลีก

"เราได้สร้างความตื่นตาให้กับลูกค้าของเราอย่างสม่ำเสมอ Midnight Sale (MSQ) เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมอย่างมากและเป็นตัวอย่างหนึ่งของวิธีสร้างสถิติจำนวนก้าวเดินในศูนย์การค้า เราเปลี่ยนชั้นล่างเป็นไนต์คลับเพื่อฉลองโอกาสพิเศษหรืองานเทศกาลต่างๆ นวัตกรรมสร้างความสนุกสนานคือกุญแจสำคัญในการทำให้เราก้าวไปข้างหน้า" เขากล่าว

○○○○○

## 5. สถานที่ตั้งห้างสรรพสินค้า

สถานที่ตั้งมีบทบาทมากในความสำเร็จของห้างสรรพสินค้าและการมีสถานที่ตั้งที่ดีคือก้าวแรกแห่งความสำเร็จของห้างสรรพสินค้า การวิจัยเกี่ยวกับความสามารถในการจ่ายเงินของผู้คนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ เป็นสิ่งที่นักพัฒนาต้องคำนึงถึงก่อนที่จะสร้างห้างสรรพสินค้า

"คุณต้องเป็นที่ที่ผู้ชมเป้าหมายของคุณอยู่และหากสถานที่นั้นไม่เป็นเช่นนั้นความจำเป็นในการเชื่อมต่อกันได้สะดวกเข้าถึงและเข้าถึงได้จะกลายเป็นสิทธิพิเศษ สถานที่สำคัญทำให้ความแตกต่างในการเติบโตและการขายของแบรนด์ โชคดีที่เราไม่เพียง แต่มีความสัมพันธ์กันเป็นอย่างดีทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน "Bansal กล่าว

"คุณต้องไปสำรวจสถานที่ตั้งห้างสรรพสินค้าเพื่อเฝ้าดูกลุ่มเป้าหมาย สถานที่สำคัญสามารถสร้างความแตกต่างในการเติบโตและการขายของแบรนด์ได้" Bansal กล่าว

ตามที่ Ali กล่าว การศึกษาด้านประชากรและด้านจิตวิทยาของพื้นที่ลุ่มน้ำมันมีความสำคัญมาก "ถ้าระยะทางขับรถไกลมากกว่าหนึ่งชั่วโมงอาจทำให้ห้างสรรพสินค้ายากที่จะประสบความสำเร็จ" เขากล่าว

Disclaimer: การเผยแพร่ข้อมูลใน "รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าอินเดีย" มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้า ณ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้

"มีปัจจัยหลายประการที่นักพัฒนาต้องประเมินก่อนตัดสินใจลงทุนสร้างห้างสรรพสินค้า ปัจจัยเหล่านี้ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและจัดลำดับความสำคัญขึ้นอยู่กับภูมิภาคและข้อมูลประชากร ปัจจัยสำคัญบางประการที่นักพัฒนาซอฟต์แวร์จะต้องพิจารณาคือระดับรายได้และความสามารถในการใช้จ่ายรายชั่วโมง และปัจจัยอื่นๆ อีกเช่นความสามารถในการเติบโตของโครงสร้างพื้นฐาน - ถนนและสถานีรถไฟใต้ดิน" Ali กล่าวเสริม

ตามที่ Pradhan กล่าว "ลูกค้าที่มาจากมุมไบและชานเมือง Thane และ Kalyan ได้เพิ่มขึ้น Viviana Mall ได้สร้างศูนย์กลางการช้อปปิ้งความบันเทิงการรับประทานอาหารและการพักผ่อนหย่อนใจไปยังพื้นที่เหล่านี้ เราปรับปรุงการเช่าพื้นที่ของเราอย่างต่อเนื่อง สร้างแคมเปญการตลาดเพื่อเพิ่มลูกค้าและผู้ค้าปลีก เพื่อให้แน่ใจว่าเราจะก้าวไปข้างหน้าที่สุดคล้องกับแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไป"

ห้างสรรพสินค้าเกือบ 100 แห่งที่ดำเนินงานทั่วกรุงนิวเดลี เป็น "ห้างสรรพสินค้า" ระดับประเทศ ในปี 2015-16 นิวเดลี มีอิทธิพลประมาณ 60% ของอุปทานและความต้องการในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รายย่อยของ pan - India และสถานการณ์นี้ไม่น่าจะเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต

"มหานคร Noida เป็นส่วนหนึ่งในสามเหลี่ยมทองคำ สามเหลี่ยมทองคำเป็นหนึ่งในศูนย์กลางธุรกิจการค้าและการศึกษาที่เติบโตเร็วที่สุด ดังนั้นจึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับเรา" states Bhasin กล่าว

"สถานที่ที่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงเสมอ ดังนั้นห้างสรรพสินค้าของเราทั้งหมดจึงตั้งอยู่ในใจกลางเมืองที่มี รถไฟใต้ดิน รถแท็กซี่หรือรถส่วนตัว สามารถผ่านได้อย่างสะดวก" Bector กล่าว

Inorbit Mall ก็มีเรื่องราวการเริ่มต้นที่น่าสนใจ ในช่วงต้นทศวรรษที่ 2000 Malad ได้เล็งเห็นถึงขั้นตอนของการแบ่งพื้นที่และ Inorbit ได้เห็นตลาดขนาดเล็กนี้ว่าเป็นสถานที่ที่มีศักยภาพในการลงทุนและได้กลายเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการตั้งห้างสรรพสินค้า "พื้นที่นี้ได้มีการพัฒนาอย่าง

Disclaimer: การเผยแพร่ข้อมูลใน "รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าอินเดีย" มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้า ณ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้

รวดเร็วในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา วันนี้แม้รัฐบาลจะเพิ่มโครงสร้างพื้นฐานให้กับสถานที่นี้มากขึ้นและได้รับการเลื่อนตำแหน่งให้เป็น 'เมืองที่เติบโตเร็วที่สุดในเมืองมุมไบ' กลยุทธ์ของเราคือการลงทุนในทำเลที่ใกล้เคียงกันซึ่งคุ้มค่าแก่การเข้าถึงและสามารถเข้าถึงได้ง่าย "Ibhrampurkar กล่าว



Inorbit Mall

สถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทางมายังห้างสรรพสินค้าเป็นสิ่งที่จะช่วยเสริมสร้างความสำเร็จให้แก่ห้างสรรพสินค้า

“เป้าหมายในการประเมินความสามารถในการดึงดูดลูกค้าและการเติบโตอย่างยั่งยืน ในฐานะที่ Ishanya ตั้งอยู่ใน East Pune ซึ่งได้เติบโตขึ้นในขนาดตลาดค้าปลีก เราต้องการที่จะครอบคลุมทั้งเมือง แต่ขึ้นอยู่กับเนื้อหาและการสื่อสาร” Mahesh M. กล่าว

ขณะเดียวกัน Mehra กล่าวว่า "เรากำหนดเป้าหมายคุณสมบัติด้วยถนนทั้งสี่ด้านและเหตุผลประการเดียวคือการเดินทางมายังห้างสรรพสินค้า" เขากล่าว

Anupam T อธิบายถึง Oberoi Mall ว่าทำไมจึงตั้งอยู่ใน Goregaon ทางตะวันออกบน Western Express Highway ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ Oberoi Garden City เขากล่าวว่า "โครงการ Oberoi Garden City เป็นโครงการที่อยู่อาศัยการพาณิชย์และการโรงแรมระดับโลกที่ช่วย

**Disclaimer:**การเผยแพร่ข้อมูลใน "รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าอินเดีย" มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้า ณ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้



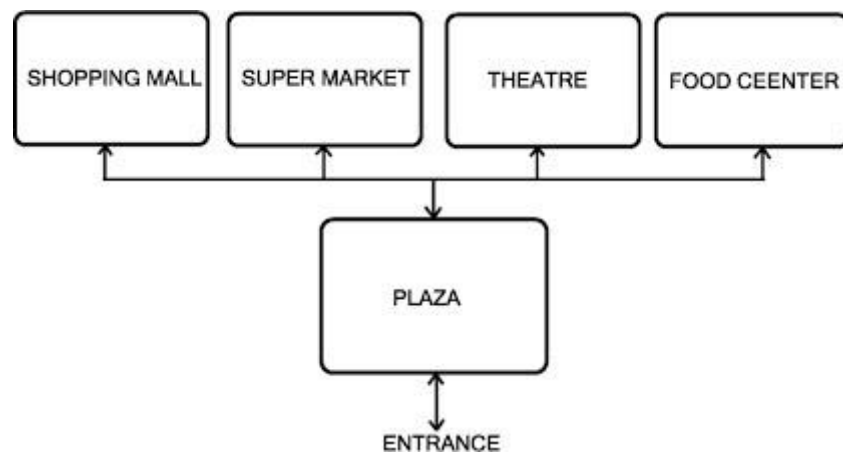
ให้ห้างสรรพสินค้าเพิ่มความได้เปรียบโดยการจัดหาผู้บริโภคที่ร่ำรวย ศูนย์การค้า Oberoi Mall มี ส่วนแบ่งการตลาดเกือบ 70 เปอร์เซ็นต์และมียอดค้าปลีกในศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ใน Western Express Highway"

สถานที่ตั้งของ Phoenix MarketCity ได้รับการคาดการณ์ว่าจะมีพื้นที่ใกล้เคียงซึ่ง เช่น พื้นที่เชิงพาณิชย์ ศูนย์ไอที แหล่งชุมชน โรงแรมและโรงเรียน ที่สามารถช่วยดึงดูดลูกค้า "การพัฒนาของเราถูกล้อมรอบไปด้วยรูปแบบที่อยู่อาศัยระดับพรีเมียมและสำนักงานการค้า ซึ่งก่อให้เกิดการ จับกุมตัวใหญ่สำหรับห้างสรรพสินค้า" states Rathore กล่าว

OOOOO

## 6. การแบ่งโซนคือส่วนที่สำคัญ

การแบ่งโซน หมายถึง การแบ่งเขตพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าเป็นโซน เพื่อจัดวางตำแหน่ง ของผู้ค้าปลีกรายต่างๆ ห้างสรรพสินค้า จะขึ้นอยู่กับความสำเร็จของผู้เช่า ซึ่งหมายถึง สิทธิทาง การเงินของผู้เช่า การรวมผู้เช่าที่และการวางตำแหน่งร้านค้าปลีกที่เหมาะสมหลังการใช้งานแบบแบ่ง โซนช่วยให้ร้านค้าปลีกสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ทุกประเภท



“การใช้งานแบบแบ่งโซน หากทำอย่างถูกต้องจะช่วยให้ผู้เข้าชมเกิดความคิดที่แตกต่าง นอกจากนี้ ยังช่วยให้ลูกค้า เกิดการโน้มน้าวความพึงพอใจ และเกิดความถี่ในการเข้าชม ซึ่ง Disclaimer:การเผยแพร่ข้อมูลใน “รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าอินเดีย” มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้า ณ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้

เป็นวิกฤตในการพิจารณาอุปทานของศูนย์การค้าที่กำลังจะมาถึง การกำหนดเป้าหมายทั้งผู้ซื้อที่วางแผนจะมาไว้ล่วงหน้าและแรงกระตุ้นของผู้เข้าชมคือสิ่งสำคัญ หากศูนย์การค้าเปลี่ยนแปลงเพื่อบรรลุเป้าหมายที่สูงขึ้นก็จะทำให้ยอดขายของผู้เช่าสูงขึ้นตามไปด้วย " Bansal อธิบาย

การอยู่ใกล้กันอย่างเหมาะสม มีบทบาทสำคัญกับยี่ห้อสินค้า และเป็นการปฏิบัติงานที่ดีกว่าเก่า บางครั้งการแสดงยี่ห้อสินค้าอาจพัฒนาได้ดีขึ้น ถ้ามันอยู่ในสถานที่ที่เหมาะสมโดยรอบล้อมไปด้วยยี่ห้อของสินค้าที่คล้ายๆกัน



Ibrahampurkar อธิบายพร้อมช่วยยกตัวอย่าง: “ที่ห้างสรรพสินค้าอินอร์บิท(Inorbit), ร้านค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว, ซึ่งดำเนินกิจการมาจาก ชั้นที่หนึ่งของ Malad มา 13 ปีแล้ว แต่กลับถูกย้ายไปอยู่ชั้นพื้นดินพร้อมยี่ห้อสินค้าเครื่องสำอางอื่นๆที่คล้ายกัน เช่น MAC, Bobbi Brown, NYX และ Kiehls เพื่อที่จะทำให้เป็นโซนเครื่องสำอาง ทั้งนี้เป็นการนำไปสู่การเพิ่มยอดขายสำหรับยี่ห้อสินค้าที่มีความหนาแน่นของการค้าที่เพิ่มขึ้นเกือบร้อยละ 45% ”

Pushpa Bector พูดเสริมว่า “การแบ่งโซนของห้างสรรพสินค้าเป็นบริการเสริมที่สะดวกสบายและเป็นกุญแจสำคัญในการเป็นสถานที่ที่สามารถหาซื้อของได้ทุกอย่างในทีเดียว ห้างสรรพสินค้า DLF ในประเทศอินเดีย เป็นห้างสรรพสินค้าแห่งแรกในประเทศที่มีการแบ่งโซนพื้นที่อาคารและชั้นที่1 เป็นที่ตั้งของสินค้าแบรนด์ระดับนานาชาติและระดับประเทศ

ชั้นที่2 มุ่งเน้นไปที่เสื้อผ้าพื้นเมือง ชั้นที่3 จะเป็นส่วนของสินค้าที่ใช้ในครอบครัว และชั้นที่4-6 จะกระจายไปด้วยความบันเทิง อาหารและเครื่องดื่ม โซนของห้างสรรพสินค้าจะช่วยในการจัด

Disclaimer:การเผยแพร่ข้อมูลใน “รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าอินเดีย” มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้า ณ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้

องค์ประกอบอย่างมีประสิทธิภาพและลูกค้าสามารถหาสินค้าที่แตกต่างกันแต่อยู่หมวดหมู่เดียวกันได้อย่างง่ายดาย "

นี่คือเรื่องจำเป็นสำหรับห้างสรรพสินค้าที่ให้ความสำคัญมากกับการวางตำแหน่งของห้าง เช่น การแบ่งโซน, การไหลเวียนของลูกค้าและการบริหารจัดการผู้เช่าพื้นที่ห้างสรรพสินค้า, การออกแบบห้างสรรพสินค้า, โปรโมชั่น/การตลาด, และ การจัดสิ่งอำนวยความสะดวก

เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักถูกกดดันอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ห้างสรรพสินค้า Viviana จึงมีหน้าจอร์บบสัมผัสแบบดิจิทัลที่จุดเข้าห้างของทุกชั้นเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาแบรนด์ใดก็ได้ในห้างโดยไม่ต้องขอความช่วยเหลือใด ๆ

Benu Sehgal หัวหน้าฝ่ายค้าปลีกและการตลาด Ambience กล่าวว่า "เราได้เริ่มปรับโครงสร้างพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าแล้ว เรากำลังวางแผนที่จะจัดสรรอาหารและความบันเทิงร้อยละ 40 ความงามร้อยละ 8-9 และส่วนที่เหลือจะเป็นแฟชั่น "

Sanjeev Mehra กล่าวว่า ตั้งแต่ Quest ได้คัดเลือกแบรนด์อย่างเต็มที่ที่พวกเขาจะนำเข้ามา การแบ่งโซนมีความสำคัญมากขึ้นสำหรับพวกเขา

"การแบ่งโซนที่ ห้างสรรพสินค้าQuest ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ แบ่งเป็นระดับความหรูหรา สองชั้น - (ชั้นใต้ดิน – สะพานแห่งความหรูหรา และชั้นที่ 5 – ห้องอาหาร ) คือชั้นที่1 – อาหารนานาชาติพรีเมียม, ชั้นที่2 อาหารอินเดียพรีเมียม , ชั้นที่ 3 – เสื้อผ้าเด็กและเสื้อผ้าพื้นเมือง, ชั้นที่ 4 - ความบันเทิง ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ในฐานะที่เป็นจุดยึดที่ช่วยในการก้าวมาสู่ความสำเร็จมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ร้านพวกเราเป็นเพียงร้านเดียวที่ได้รับดาวมิชลินในร้านอาหารที่โกลกาตา" เขา กล่าว

Disclaimer:การเผยแพร่ข้อมูลใน “รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าอินเดีย” มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้า ณ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้



ห้างสรรพสินค้า Oberoi ส่วนต่างๆจะได้รับการจัดหมวดหมู่อย่างมีประสิทธิภาพ Anupam T อธิบายว่า ชั้นใต้ดินจะเป็นแฟชั่น, ความงาม, สุขภาพและเครื่องประดับต่างๆ เช่น Zara, Lifestyle, GAP, Forever New, The Bodyshop, Swarovski, Clarks, Kama, Ayurveda, Jack & Jones, VeroModa ชั้นที่1 มีการผสมผสานระหว่างแฟชั่นบุรุษ กับเครื่องประดับต่างๆและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่ชั้นที่2 มีไว้เพื่อแฟชั่นสำหรับผู้หญิงและเด็ก รวมทั้งของใช้ในบ้าน ชั้นที่3 จะเป็นส่วนของอาหารและความบันเทิง



ห้างสรรพสินค้า Ishanya ครอบคลุมพื้นที่กว่า 10 เอเคอร์และมีร้านค้าจำนวน 6 แห่ง ทางเดินแต่ละแห่งจะมีเอกลักษณ์ของตัวเองแตกต่างจากที่อื่นในด้านการออกแบบและก่อสร้าง ทอดสมอโดย นักลงทุนในตลาดชั้นนำและได้รับการสนับสนุนจากชุดของแท่นชุดเจาะขนาดเล็ก อาหารและเครื่องดื่มถูกแบ่งออกเป็นทั้งสองด้าน โดยมี Blue Frog จอดทอดสมออยู่ทางฝั่ง ตะวันออกเฉียงเหนือและ Pubtown ทอดสมอฝั่งตะวันตกเฉียงใต้ ทางเลือกด้านความบันเทิงตั้งอยู่ ใกล้กับอาหารและเครื่องดื่ม และ Amphitheater ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางวัฒนธรรมยึดความภาคภูมิใจ

Disclaimer: การเผยแพร่ข้อมูลใน “รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าอินเดีย” มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้า ณ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้

ได้ในสถานที่นี้ ระยะห่างจากทั้งสองปีกอาคารเท่ากัน ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงด้านใดด้านหนึ่งได้  
อย่างสะดวกสบาย



“แม้ว่าความหลากหลายจะแตกต่างที่ทางเดินแต่เราก็จะเดินพร้อมกันเพื่อมุ่งไปสู่  
เป้าหมายเดียวกัน ซึ่งจะเสริมสร้างการดำเนินชีวิตของลูกค้าของเรา” Mahesh M กล่าว

OOOOO

## 7. สินค้าลิขสิทธิ์



Disclaimer: การเผยแพร่ข้อมูลใน “รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าอินเดีย” มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น  
สำนักงานส่งเสริมการค้า ณ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้

การนำสินค้าลิขสิทธิ์เข้ามา บางครั้งก็สามารถพิสูจน์ได้ว่าอาจจะเป็นฝันร้ายของ  
ห้างสรรพสินค้าที่มีแบรนด์ระดับชาติและระดับภูมิภาคหลายแห่ง ผู้ที่ต้องการเปิดร้านค้าที่ถนนใหญ่  
เพราะพวกเขารู้จักลูกค้าของพวกเขาดี กรณีเช่นนี้ไม่ใช่เหตุการณ์ที่โชคดีกับแบรนด์ระดับนานาชาติ ผู้  
ที่ชอบเดินห้างสรรพสินค้า เนื่องจากจำเป็นต้องมีค่าแถลงการณ์เพื่อผลักดันตัวเองขึ้นต่อหน้ากลุ่มคนที่  
คัดเลือกในสถานที่ซึ่งรับประกันความสำเร็จของห้างสรรพสินค้า

"เรามีคุณสมบัติที่ยอดเยี่ยมที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งมาจากพื้นที่และสถานที่ตั้ง อย่างไรก็ตาม  
ตามตราบเท้าการรวมสินค้าหลายๆแบรนด์ที่เกี่ยวข้องเอาไว้ที่นี่ เรามีที่ว่างไว้เก็บของมากมาย  
นอกจากนี้เรายังต้องการเพิ่มปัจจัยด้านความบันเทิงในห้างสรรพสินค้า "Benu กล่าว"

Rima Pradhan รู้สึกว่าสินค้าแบรนด์ไม่สามารถหลีกเลี่ยงห้างสรรพสินค้าได้ โดยเฉพาะ  
อย่างยิ่งในประเทศอินเดีย ซึ่งห้างสรรพสินค้าจะต้องมีจุดมุ่งหมายไปที่ผู้เข้าชมชมบ่อยมากที่สุด

นอกจากนี้ลูกค้ายังไม่ได้แค่เพียงแค่มองหาสถานที่ช้อปปิ้ง "แต่ยังปลายทางที่สามารถหา  
กิจกรรมอื่น ๆทำได้ ในเวลาเดียวกัน ห้างสรรพสินค้ามีตัวเลือกความหลากหลายให้กับลูกค้า ซึ่งกลับ  
ช่วยให้พวกเขาตัดสินใจซื้อของได้ง่ายขึ้น "เธอก้าว

Abhishek Bansal พุดเสริมว่าห้างสรรพสินค้าจะมอบประสบการณ์ในครอบครัวให้มาก  
ขึ้น ในขณะที่ร้านค้าที่ตามถนนใหญ่จะสะดวกมากกว่าต่อการช้อปปิ้งของแต่ละคน

"โรงพยาบาล,กิจกรรมบันเทิง, F & B, และกิจกรรมอื่น ๆ , ห้างสรรพสินค้าได้กลายเป็น  
ศูนย์กลางของการเดินทางของครอบครัว นอกเหนือจากการช้อปปิ้งแล้ว พวกเขาจะสะดวกสบายใน  
การจอดรถ - ซึ่งเป็นเรื่องยากมากที่จะจอดรถบนถนนใหญ่ ซึ่งกำลังการซื้อในห้างสรรพสินค้าจะสูง  
กว่าในถนนใหญ่ ห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่มีผู้เช่าที่พื้นที่ขนาดใหญ่เสมอ แถมยังดึงดูดลูกค้าเป็น  
จำนวนมาก ศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าก็เดินทางง่ายมาก อีกทั้งห้างสรรพสินค้าค่าเช่าที่ราคา  
ค่อนข้างต่ำ และแถมมีขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นไปไม่ได้การค้าที่จะประสบความสำเร็จบนถนนใหญ่ "เขา  
อธิบาย

Disclaimer:การเผยแพร่ข้อมูลใน "รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าอินเดีย" มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น  
สำนักงานส่งเสริมการค้า ๓ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้

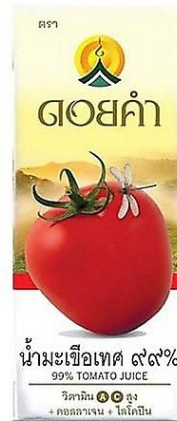
"แบรนด์ส่วนมากมักจะยื่นความสมดุที่ถูกต้อง ระหว่างร้านค้าบนถนนใหญ่ กับร้านค้าในห้างสรรพสินค้า สำหรับเหตุผลที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนคือ การเปลี่ยนแปลงที่สูงขึ้นจากร้านค้าบนถนนใหญ่ (และการปรากฏตัวของตราสินค้าในกลุ่มลูกค้าของห้างสรรพสินค้าและลูกค้าริมถนน) ผลกระทบเชิงพาณิชย์นำไปสู่การตัดสินใจดังกล่าว เรามีประสบการณ์ที่แตกต่าง และจุดหมายปลายทางเป็นกุญแจสำคัญที่จะผลักดัน แบ่งเป็น 3 ประเภท เนื่องจากการยึดรูปแบบการก่อสร้าง ไปที่ถนนเลนคู่นอกเมือง มีข้อได้เปรียบของห้างสรรพสินค้าคือ มีที่จอดรถ ความปลอดภัย และการรวมตัว เรายินดีแนะนำแบรนด์และร้านค้าปลีกที่ดีที่สุดในโลกทั้งบนถนนและห้างสรรพสินค้า " Mahesh M กล่าว เกี่ยวกับการเลือกแบรนด์ระหว่างการเปิดร้านในห้างสรรพสินค้ากับการเปิดร้านบนถนนใหญ่

แบรนด์ในห้างสรรพสินค้าต้องติดตามเทคโนโลยี และแข่งกับการแข่งขันอยู่เสมอ ลูกค้าทุกคนมองหาสิ่งใหม่ๆ และแบรนด์ที่ทำให้สิ่งใหม่นี้ประสบความสำเร็จได้ คือ แบรนด์ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น AND และ Global Desi แบรนด์เหล่านี้ทำงานได้ดีขึ้น ภายในรูปแบบห้างสรรพสินค้า แฟชั่นมักจะผ่านไปรวดเร็วเสมอ แต่ถึงอย่างไรก็ยังได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในอินเดีย " Questje Sanjeev Mehra กล่าว

○○○○○

Disclaimer: การเผยแพร่ข้อมูลใน "รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าอินเดีย" มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้า ณ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้

## 8. แบรินด์สินค้าระดับชาติ กับ แบรินด์สินค้าระดับนานาชาติ



การนำชนิดของการผสมผสานของผู้เช่าที่ถูกต้องเข้ามา เป็นงานที่หนักสำหรับนักพัฒนาส่วนใหญ่และบริษัทค้าปลีก นักพัฒนาห้างสรรพสินค้าบางรายทำงานอยู่ในแบรินด์หูเท่านั้น, บางแบรินด์สนในต่างประเทศขณะที่แบรินด์อื่นๆให้ความสนใจในระดับภูมิภาค(แบรินด์พื้นบ้าน) ในการสร้างชนิดของการผสมผสานแบรินด์ที่รวบรวมไว้ นักพัฒนาห้างสรรพสินค้าต้องใช้ความคิดที่เท่าเทียมแต่ผู้เข้าชม หลังจากการวิจัยอย่างละเอียด พวกเขาควรจะเริ่มวางแผนขายปลีก

"การผสมผสานของผู้เช่าที่ถูกต้อง" การจัดสรรพื้นที่, ความรู้เกี่ยวกับการกักเก็บน้ำ และวิธีที่ฉลาดในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าได้รับการสนับสนุนจากความรู้ที่มีคุณภาพและการวิจัยตลาดมีความจำเป็นที่สำคัญต้องนำมาใช้และมีความทันสมัยเกี่ยวกับแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงการเคลื่อนไหวและผู้มีอิทธิพลในปัจจุบัน" Abhishek Bansal กล่าว.

"เช่นเดียวกับในต่างประเทศ รวมทั้งแบรินด์ในประเทศมีความสำคัญ แบรินด์ทั้งหมดมีข้อเสนอที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งช่วยให้พวกเขาอยู่ร่วมกับห้างสรรพสินค้าได้จัดสรรพื้นที่อยู่กับสิ่งที่จำเป็นและความต้องการของแบรินด์ มีบางกรณีที่แบรินด์พื้นบ้านมีพื้นที่มากกว่าแบรินด์ต่างประเทศ" Rima Pradhan กล่าว

Disclaimer: การเผยแพร่ข้อมูลใน “รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าอินเดีย” มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้าฯ ณ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้



Pushpa Bector เห็นด้วยกับคำพูดของเธอว่า ห้างสรรพสินค้า DLF มั่นใจว่า พวกเขา นำแบรนด์ทั้งในประเทศและต่างประเทศจำนวนมากเข้ามาให้กับผู้บริโภคของตน "ทั้งสองประเภทกำลังขายดีในห้างสรรพสินค้าของเรา ตัวอย่าง เช่น แบรินด์ระดับชาติ คือ Chumbak, Desi Pop และ Fabindia ทำผลงานได้ดี และครอบคลุมพื้นที่ในห้างสรรพสินค้าอย่างมากมาย"

ห้างสรรพสินค้า Quest ของ Sanjeev Mehra กล่าวด้วยว่า ว่าห้างสรรพสินค้าของเขามีแบรนด์พื้นบ้านมากมาย แถมหลายๆแบรนด์มีประสิทธิภาพดีกว่าแบรนด์ต่างประเทศด้วย

"แบรนด์พื้นบ้านเหล่านี้ มีการเชื่อมโยงอารมณ์ที่ดีต่อลูกค้า ตัวอย่างเช่น The Little Shop ขายสินค้าได้ดีกว่าแบรนด์เด็กนานาชาติหลายแห่งในห้างสรรพสินค้าของเรา ในส่วนของอาหารและเครื่องดื่มเรามีแบรนด์ เช่น China South, และห้องครัว Masala ซึ่งพัฒนาขึ้นโดยมีคู่ค้าแฟรนไชส์และนำเดินการค้าได้อย่างดีมาก"

การเน้นความสมดุลระหว่างการออกแบบ, การสร้างตราสินค้าและการแบ่งเขต Rohit George กล่าวว่า "สิ่งสำคัญคือต้องเข้าใจ การรวมแบรนด์ใช้สำหรับในเมือง นักพัฒนาห้างสรรพสินค้าควรสำรวจเส้นทางอื่น ๆ ซึ่งมีความสำคัญและจำเป็น สำหรับการช้อปปิ้งที่เป็นประโยชน์และประสบการณ์ด้านพื้นที่ทางสังคม ในกรณีของ Virtuous Retail, เราอยู่ในธุรกิจของการสร้างประสบการณ์ ในทุกขั้นตอนเราเป็นผู้ค้าปลีกต้นแบบ เรานำประสบการณ์ที่เหมาะสมกับคนทุกๆที่ไม่เกี่ยวกับการผสมขายปลีกที่ถูกต้อง "

ห้างสรรพสินค้า Inorbit ไม่ได้แยกแยะความแตกต่างระหว่างแบรนด์พื้นบ้านกับแบรนด์ต่างประเทศ แต่ชอบที่จะให้พื้นที่แก่แบรนด์ที่มุ่งเน้นประสิทธิภาพ "พวกเราออกไปที่พฤติกรรมของผู้บริโภคและการเปลี่ยนแปลงการสมัครใจชอบมากกว่าแบรนด์ที่ถูกต้อง ซึ่งจะเพิ่มประสบการณ์การช้อปปิ้งที่น่าจดจำ มีกรณีของแบรนด์ต่างประเทศล้มเหลวและในทางกลับกัน มีแบรนด์พื้นบ้านที่ใช้กลยุทธ์ที่ถูกต้องและประสบความสำเร็จ ร้าน adidas ที่ห้างของเราได้ตัดสินใจนำเสนอรูปแบบใหม่ และพวกเขาเปิดร้านค้าขนาดใหญ่ด้วยแนวคิดประสบการณ์ใหม่ แบรินด์จำนวนมากที่มีการจัดประเภท

Disclaimer: การเผยแพร่ข้อมูลใน "รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าอินเดีย" มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้าฯ ณ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้

แฟชั่นเพิ่มขึ้นจำเป็นต้องใช้พื้นที่มากขึ้นเช่น แบรินด์ AND และแบรินด์ FabIndia ย้ายไปอยู่ในร้านที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ขึ้นในห้างสรรพสินค้าของเรา "Ibrahampurkar กล่าว

ที่ ห้างสรรพสินค้า Oberoi ก็เช่นกัน มีแบรินด์ระดับชาติและนานาชาติต่างๆที่มีขนาดใกล้เคียงกันทั้งสถานที่และการบริโภค ผู้บริหารเชื่อมั่นในการเลือกประสิทธิภาพและความพึงพอใจของลูกค้าต่อชื่อแบรินด์"สำหรับห้างสรรพสินค้าที่จะดึงดูดลูกค้าที่จะเข้ามา สิ่งที่สำคัญคือต้องมีการผสมผสานแบรินด์ที่ถูกต้องของ Central, Lifestyle และ Global Desi ได้แข่งขันในพื้นที่เดียวกันกับ Zara, Marks และ Spencer และ GAP แบรินด์ F & B คล้ายๆกันกับ Maharaja Bhog, Farzi Caféและ BBC ที่ทำงานในพื้นที่เดียวกับ Burger King, Taco Bell และ McDonalds " Anupam T. กล่าว

"สิ่งที่เราได้พยายามที่จะยอมรับคือการผสมผสานแบรินด์ระดับโลก" กับ ผู้สร้างรากฐานห้างสรรพสินค้าหลากหลายแห่งเช่น ปูเน่ ชัยปุระ มุมไบ และนิวเดลี และแบรินด์ระดับโลกใช้พื้นที่และอยู่ร่วมกันโดยมีเป้าหมายร่วมกันในการเสริมสร้างรูปแบบการดำเนินชีวิตเสมือนบ้านของลูกค้าของเรา "Mahesh M กล่าว

อย่างไรก็ตาม Rathore มีมุมมองที่แตกต่างกันเล็กน้อย"แบรินด์ต่างประเทศมีแผนขยายตัวที่กว้างขึ้น เมื่อเทียบกับแบรินด์พื้นบ้าน จากนั้นความสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าจะแสดงความบริสุทธิ์ แบรินด์พื้นบ้านในห้างสรรพสินค้าช่วยขยายลำดับของตัวเลือกให้กับลูกค้าและช่วยเพิ่มความสำเร็จอีกครั้ง "เขากล่าว

OOOOO

Disclaimer:การเผยแพร่ข้อมูลใน "รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าอินเดีย" มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้า ณ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้

## 9. Buzzword: การตลาดแบบ Omnichannel



การแข่งขันระหว่างออนไลน์ระหว่างร้านค้าขายปลีกทั่วไปยังไม่มีความชัดเจนกับร้านค้าขายปลีกออนไลน์ e-tailers เปิดร้านค้าอย่างเป็นทางการและการแข่งขันโดยใช้ e-commerce (การค้าออนไลน์) มีจุดหมายปลายทางใหม่สำหรับการค้าปลีกคือ Omnichannel และห้างสรรพสินค้าต้องยอมรับด้วย เพื่อที่จะให้สัมพันธ์กันในยุคดิจิทัลนี้ได้

อนาคตของการค้าปลีกคือ การตลาดแบบ Omnichannel แนวโน้มนี้จะนำไปสู่กลยุทธ์ Omnichannel จะช่วยให้ผู้ค้าปลีกสามารถคิดกลยุทธ์ทางธุรกิจของตนอีกครั้ง เพื่อที่จะให้การค้าทั้งสองแบบเป็นสิ่งที่ดีที่สุด และเพิ่มจำนวนลูกค้าให้ได้มากที่สุด

"ตลอดปีนี้, ความต้องการของลูกค้าได้รับการเปลี่ยนแปลงโดยอิทธิพลจากแบรนด์ทั่วโลกที่ไหลเข้ามาทำให้เศรษฐกิจกำลังเติบโต, การใช้จ่ายของลูกค้าและความต้องการนิยมแพชั่นครั้งล่าสุดเพิ่มขึ้น, ฟิตเนส, การรับประทานอาหารและวิถีการดำเนินชีวิต ตลอดปีนี้ห้างสรรพสินค้า Pacific ได้กลายมาเป็นมีความหมายทางด้านความบันเทิง, อาหารรสเลิศและคอลเลกชันล่าสุดของแบรนด์ และการนิยมในด้านแพชั่นและไลฟ์สไตล์ เราได้เพิ่มความสำเร็จในการสร้างแคมเปญโดยเฉพาะ และ

Disclaimer: การเผยแพร่ข้อมูลใน "รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าอินเดีย" มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้า ณ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้

เหตุการณ์สำคัญสำหรับลูกค้าจะตั้งอยู่บนผลตอบแทนและความพึงพอใจของพวกเขา "Abhishek Bansal กล่าว

การพูดคุยเกี่ยวกับการเริ่มต้นของ Omnichannel ได้รับการจับตามอง ที่ห้างสรรพสินค้า Ambience, Benu Sehgal กล่าวว่า "ลูกค้าของฉันยุ่งมาก แม้ว่าพวกเขาควรจะไม่กระทบความเป็นส่วนตัวของเขา / เธอ แต่ถ้าเขา/เธอต้องการ จากนั้นเราก็ควรจะชักจูงพวกเขา แม้จะอยู่ในที่ทำงาน หรือบ้าน และบอกพวกเขา ว่าผลิตภัณฑ์ที่พวกเขา กำลังมองหาตอนระหว่างการเยี่ยมชมครั้งล่าสุด ตอนนี้สามารถค้นหาได้ง่ายขึ้นด้วยระดับราคาสินค้า นี่คือการตลาดแบบ Omnichannel ของเรา ที่เข้ามา มีบทบาท "

ห้างสรรพสินค้า DLF ของ Pushpa Bector ให้มุมมองที่แตกต่างกัน โดยกล่าวว่า "ห้างสรรพสินค้าในมุมมองเรา ต้องล้อมรอบด้วยเทคโนโลยี และเพิ่มดิจิทัลให้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม พวกเขาไม่จำเป็นต้องใช้วิธี Omnichannel แบบดั้งเดิม ที่ห้างสรรพสินค้า DLF เรา กำลังเคลื่อนไปสู่ประสบการณ์ phygital (การผสมกันระหว่างโลกดิจิทัลและโลกแห่งความเป็นจริง เช่น การใช้งาน QR Code) สำหรับลูกค้า, ซึ่งในมุมมองของเราเป็นเส้นทางที่ถูกต้องในการเดินทางต่อไป "

ความสะดวกสบายและความสะดวกในการซื้อกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจสำหรับผู้บริโภคชายวัยย่อยและ การตลาดแบบ Omnichannel จัดไว้ให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกที่หลากหลายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นี้

"เรามีกิจกรรมการตลาดแบบ Omnichannel ที่แข็งแกร่งมาก และเรามีเหตุผลที่มั่นคงมาก ในการสร้างร้านค้าปลีก Omnichannel เพื่อให้ร้านค้าปลีกในปัจจุบันสามารถซื้อขายได้ เพิ่มยอดขาย และเพิ่มประสบการณ์ของผู้บริโภค การใช้แผนการตลาด Omnichannel และแนะนำเทคโนโลยีใหม่ ทั้งสองอย่าง และพวกเราก็อยู่บนเส้นทางสู่ การพบเห็นในทุกที่ "Rohit George กล่าว

Disclaimer: การเผยแพร่ข้อมูลใน "รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าอินเดีย" มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้า ณ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้

Rima Pradhan จาก ห้างสรรพสินค้า Viviana กล่าวเพิ่มเติมว่า การก้าวไปข้างหน้าของ การตลาดแบบ Omnichannelisation จะเป็นความต้องการของชั่วโมงนี้ แต่การทำเช่นนั้น ห้างสรรพสินค้าต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคก่อน

"การโฆษณาแบบดิสเพลย์, สังคมออนไลน์, อีเมล, การตลาดบนมือถือ ทั้งหมดนี้ จะต้องมี การบูรณาการในทางการสื่อสารและการส่งข้อความยังคงเหมือนเดิม การตลาดแบบ Omnichannel มีประโยชน์มากสำหรับห้างสรรพสินค้า เพราะการค้าทั้งสองแบบเป็นสิ่งที่ดีที่สุด และเพิ่มจำนวน ลูกค้าได้มากที่สุด แต่สิ่งแรกที่เจ้าของห้างสรรพสินค้าและนักพัฒนา ต้องการวางกลยุทธ์โดยขึ้นอยู่กับ กลุ่มเป้าหมาย "เธอกกล่าว

Sanjeev Mehra กล่าวว่า ขณะ ห้างสรรพสินค้า Quest ยังไม่ได้ดำเนินการใด ๆ ต่อ การตลาดแบบ Omnichannelisation มันเป็นความเชื่อมั่นที่นักพัฒนาห้างสรรพสินค้าจำเป็นต้องนำ เทคโนโลยีมาใช้เพื่อรักษาความสัมพันธ์

"เราได้เก็บความคิดไว้ใจว่า เรานำเข้าแบรนด์ที่มีความมั่นใจพอที่จะตอบสนองความ คาดหวังของลูกค้าในระดับตราสินค้า แปรนด์ส่วนใหญ่ของเรามีแพลตฟอร์มดิจิทัลภายในร้านเอง เพื่อให้ลูกค้ามีตัวเลือกและสั่งซื้อจากแพลตฟอร์มเหล่านี้ และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีที่ดีที่สุด " เขากล่าว

เราเชื่อมั่นในการเรียนรู้จากทุกคนและบ่งชี้การขับเคลื่อนของการเติบโต โดยมีปัจจัย หลายสิ่งมากมาย เราสามารถเลือกจากต้นแบบของอีคอมเมิร์ซเพื่อยกระดับประสบการณ์ของ ผู้บริโภค เราได้นำเสนอบริการที่สะดวกสบายเช่น ความสามารถในการสำรองผลิตภัณฑ์ออนไลน์บน แอปพลิเคชันของเรา และหยิบมันขึ้นมาจากห้างสรรพสินค้า หรือแม้กระทั่งสามารถนำของจาก ห้างสรรพสินค้าพาไปส่งที่ประตูบ้านของคุณ และมีบริการเพิ่มเติมของเราเช่น การลดธงจากช้อปปิ้ง ของลูกค้าลง ทำให้พวกเขามีประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ปราศจากความยุ่งยาก แถม เราได้ผูกมัดกับ ผู้ประกอบการรถแท็กซี่ที่โดดเด่น เพื่อให้การขับรถกลับบ้านเป็นไปอย่างสะดวกสบาย ๆ ด้วย ข้อเสนอสุดพิเศษ "Ibrahampurkar กล่าว

Disclaimer: การเผยแพร่ข้อมูลใน "รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าอินเดีย" มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้าฯ ณ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้

ห้างสรรพสินค้าต้องใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ Omnichannel ที่จะช่วยให้พวกเขาแข่งขันในยุคของการค้าปลีกการตลาดแบบ Omnichannel และสร้างความได้เปรียบอย่างยั่งยืน

การมีส่วนร่วมของหลายช่องทาง และจุดสัมผัสก่อนข้างซับซ้อน มีความซับซ้อนเท่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน เราต้องยอมรับพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคว่า ไม่ได้เป็นไปตามเส้นทางเดิม นักการตลาดที่จับทิศทางได้อย่างดี แต่มีแนวโน้มมากขึ้นที่จะเปลี่ยน, ความสับสนและการละทิ้งช่องทาง ในฐานะนักศึกษาของการตลาดค้าปลีกแบบ Omnichannel, ฉันเองสามารถเพิ่มการตลาดแบบ Omnichannelisation เป็นสิ่งต้องทำของห้างสรรพสินค้า แต่สามารถทำได้อย่างเดียว ถ้าคุณต้องการเพิ่มมูลค่าให้กับประสบการณ์ของผู้บริโภคอย่างแท้จริง " Mahesh M. กล่าวว่า

"ห้างสรรพสินค้ายังคงทดลองใช้สื่อนี้กับลูกค้ามากขึ้นโดยใช้โหมดออนไลน์และทางกายภาพ การตลาดแบบ Omnichannel เป็นการเพิ่มมูลค่า เช่นเดียวกับร้านค้าออนไลน์กำลังมองหาทางแสดงตนอย่างเป็นรูปธรรม เรากำลังประเมินและสำรวจเส้นทาง การตลาดแบบ Omnichannel เราหวังว่าการตลาดแบบ Omnichannel จะก้าวต่อไปในไม่ช้า" นาย Anupam T. กล่าว

OOOOO

## 10. ความสำคัญของศูนย์อาหาร F&B

ปัจจุบันไม่มีห้างสรรพสินค้าใดสามารถอยู่ได้เพียงแค่การจำหน่ายสินค้า การเลือกซื้ออาหารไปพร้อมการผ่อนคลายขณะอยู่ในห้างสรรพสินค้าเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา

นักพัฒนาห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันคิดว่า F&B ไม่จำเป็นแก่ห้างสรรพสินค้าของพวกเขา เวลาที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าเป็นเวลาเดียวกับรายได้ที่เกิดจากห้างสรรพสินค้าและศูนย์อาหารรวมทั้งตัวเลือกร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบสแตนด์อโลนที่ทำให้ผู้บริโภคใช้เวลามากขึ้นในสถานที่

"เราเชื่อมั่นว่า F&B เป็นหมวดหมู่ที่มีการผสมผสานที่ลงตัวของการรับประทานอาหารในบรรยากาศที่ผ่อนคลายและความอร่อยเป็นสิ่งมหัศจรรย์สำหรับเรา ไม่เพียงทำให้ห้างสรรพสินค้า

**Disclaimer:** การเผยแพร่ข้อมูลใน "รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าอินเดีย" มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้าฯ ณ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้

ประสบความสำเร็จ แต่ที่สำคัญที่สุดคือการช่วยให้เราเพิ่มประสบการณ์ที่หลากหลายให้กับผู้บริโภคของเราอีกด้วย

"ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาเราได้เพิ่มพื้นที่ร้านอาหาร และร้านอาหารเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่า จาก 7 ถึง 14 ร้าน เนื่องจากเราคาดว่าจะมีความต้องการอาหารและเครื่องดื่มมากขึ้น"

Ibrahampurkar กล่าวเสริม

เราเชื่อเสมอว่า F & B เป็นตัวขับเคลื่อนหลักในการดึงดูดลูกค้าซึ่งจะสร้างความต่อเนื่องในการพัฒนาห้างสรรพสินค้า เรามีศูนย์อาหาร 850 ที่นั่งและร้านอาหาร 21 ร้าน โดยมีลูกค้า 10,000 รายต่อวัน" Anupam T. กล่าว

"อาหารและเครื่องดื่มมีวิวัฒนาการมาจากร้านค้าปลีก ศูนย์อาหารมักจะเป็นเหตุผลหลักสำหรับคนที่ไม่ไปห้างสรรพสินค้าในครั้งแรก เหตุผลที่ศูนย์อาหารมักจะอยู่ชั้นบนสุด เพราะว่าลูกค้าจะต้องเดินผ่านชั้นล่างทุกชั้นเพื่อขึ้นไปรับประทานอาหาร โดยผ่านร้านค้าปลีกหรือสินค้าต่างๆ สิ่งต่างๆเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นการอยากซื้อปิ้งของลูกค้า" Bansal กล่าว



Food Court Pacific Mall

Disclaimer: การเผยแพร่ข้อมูลใน “รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าอินเดีย” มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้าฯ ณ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้

Bector states กล่าวว่า “ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาศูนย์อาหาร ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ได้กลายเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการสร้างความสำเร็จ ชาวอินเดียเริ่มหันมาสนใจรสชาติอาหาร ต่างชาติมากขึ้น ในขณะที่บางคนมองหาที่นั่งที่ละเอียดและจัดทำขึ้นเพื่อใช้เวลากับเพื่อนและ ครอบครัวของพวกเขาพร้อมกับรับประทานอาหาร”

"การร้านอาหารที่ยอดเยี่ยมส่งผลให้ลูกค้าใช้เวลามากขึ้นในห้างสรรพสินค้าและทำ กิจกรรมเพิ่มเติมแม้ว่าจะไม่ได้มีการวางแผนไว้ก่อนก็ตาม มันเป็นจุดหมายปลายทางด้านการกินที่ ดึงดูดทั้งนักชิมและนักช้อปปิ้ง" Pradhan กล่าว

Sanjeev Mehra กล่าวเพิ่มเติมว่าห้างสรรพสินค้าในอินเดียไม่สามารถประสบความสำเร็จได้หากไม่มีอาหารที่ดีและ "เรื่องการรับประทานอาหารเป็นเรื่องสำคัญสำหรับชาวอินเดีย เด็กๆมักจะรับประทานอาหารกับพ่อแม่ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ความนิยมของห้างสรรพสินค้าจะ ทอดสมอโดยการเสนออาหารและความบันเทิงที่ดีที่สุดสำหรับทุกกลุ่มอายุ"

○○○○○

Disclaimer: การเผยแพร่ข้อมูลใน “รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าอินเดีย” มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้าฯ ณ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้



## 11. ทำไมต้องมีศูนย์ความบันเทิงสำหรับครอบครัว?



ความคิดในการเพิ่มสิ่งที่สำคัญคือศูนย์บันเทิงสำหรับครอบครัว (FEC) ในห้างสรรพสินค้าได้รับความนิยมนอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา มีห้างสรรพสินค้าใหม่ ๆ หลายแห่งที่สร้างขึ้นทั่วประเทศ มีพื้นที่เป็นตารางฟุตที่จัดสรรพื้นที่ให้ FECs อย่างมากมาย พวกเขาขยายพื้นที่ห้างสรรพสินค้า, ยืดระยะเวลาการซื้อของนักช้อปและสามารถเพิ่มรายได้ให้กับผู้เช่ารายอื่น ๆ อีกด้วย

ห้างสรรพสินค้ากำลังใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าในการกระตุ้นความสำเร็จนอกเหนือจากการส่งเสริมการขายเนื่องจากปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญในกลยุทธ์ทางธุรกิจ พวกเขาให้บริการลูกค้าอย่างหลากหลายรูปแบบของแบรนด์ระดับชาติและระดับโลก, นอกจากนี้จะทำให้พวกเขาได้เพลิดเพลินกับครอบครัวและผองเพื่อนแล้ว นอกจากนี้จากการสินค้าแล้ว เรายังมีการย้ายไปยังโซนเครื่องเล่นและมีกิจกรรมส่วนรวมให้ทำ เช่น การเฉลิมฉลอง, การรณรงค์พิเศษต่างๆ, การแสดง, การจัดคอนเสิร์ตคอนเสิร์ตในช่วงฤดูร้อน ฯลฯ "Bansal กล่าว

ห้างสรรพสินค้า Pradhan อาจจะมีแตกต่างกันเล็กน้อย แทนที่จะเป็น FEC ห้างสรรพสินค้าควรตั้งเป้าไปที่ศูนย์กลางของสังคม "ห้างสรรพสินค้าต้องมีทางเลือกที่หลากหลาย และโซนเล่นเกมเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า เรามี โรงหนังmegaplexและโรงหนัง Cinapolis พร้อมหน้าจอ 14 จอและโรงหนังจอ 4 มิติแห่งแรกของอินเดีย พร้อมกับเรายังมี FEC – เมืองมหาสนุก อยู่ทางขวา

**Disclaimer:**การเผยแพร่ข้อมูลใน “รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าอินเดีย” มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้าฯ ณ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้



ความจริงในเรื่องนี้คือ การที่ร้านค้าปลีก / ร้านอาหาร / สถาบันเทจ กำลังจับตาดูการเพิ่มขึ้นของเวลาที่ใช้ร่วมกันในครอบครัวที่จำกัดโดยที่เวลาไปในการพักผ่อนนอกบ้าน ห้างสรรพสินค้านำเสนอรูปแบบการดำเนินใหม่ และนำความบันเทิงมาเป็นแรงผลักดันที่สำคัญในการเปลี่ยนแปลงโชคชะตาของศูนย์ของพวกเขา

Sanjeev Mehra กล่าวว่า ห้างสรรพสินค้า Quest ไม่ใช่ศูนย์การค้าอีกต่อไป "ตอนนี้เรากลายเป็นศูนย์สร้างประสบการณ์ ของครอบครัวและกลุ่มคนที่ชอบทำกิจกรรมอยู่ร่วมกันอยู่ ในขณะนี้ และเพื่อตอบสนองความสนใจของทุกกลุ่มอายุนอกเหนือจาก อาหารและเครื่องดื่มและความบันเทิง เรายังได้สร้างพื้นที่จัดแสดงนิทรรศการหรือที่เรียกว่าห้องใต้หลังคาซึ่งเป็นพื้นที่ถาวรสำหรับศิลปะและวัฒนธรรม "

○○○○○

## 12. การต้อนรับที่ดีของห้างสรรพสินค้า & วิธีเรียกลูกค้าเข้ามาซื้อปีง



การค้าปลีกสมัยใหม่มีมูลค่าประมาณ 14 เปอร์เซ็นต์ของตลาดรวม และคาดว่าจะเติบโตในอัตราที่สูงขึ้นเรื่อยๆ การขยายตัวของการค้าปลีกเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 50 ในแง่ของจำนวนร้านค้าปลีก และพื้นที่ค้าปลีกที่มีรายได้จากร้านค้าปลีกเดียวกันเท่ากับร้อยละ 20

Disclaimer: การเผยแพร่ข้อมูลใน "รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าอินเดีย" มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้า ณ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้

แต่ถ้าค่าปลิกในอินเดียจะประสบความสำเร็จ ศูนย์การค้าจำเป็นต้องทำความบันเทิงจำนวนมากและ F & B ให้มีความสำคัญมากขึ้น ด้วยการเปลี่ยนลูกค้าและวิถีการดำเนินชีวิต, ศูนย์การค้าจำเป็นต้องเปลี่ยนตามไปด้วย และเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะเป็นต้อนรับอย่างเป็นทางการและเป็นพิเศษและดำเนินการต่อไปเพื่อดึงดูดผู้บริโภค

"การกลับมาของลูกค้าเป็นรากฐานของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จเพราะฉะนั้นห้างสรรพสินค้าต้องอยู่บนพื้นฐานของพวกเขาและแนวทางทำงานเพื่อส่งเสริมและรักษาความซื่อสัตย์ของลูกค้า ที่ห้างสรรพสินค้าแปซิฟิก เรามี บริษัทการจัดการห้างสรรพสินค้าระหว่างประเทศ ที่บริหารจัดการห้างสรรพสินค้าและความสำคัญอันดับแรกคือการทำให้ห้างสรรพสินค้าPacific เป็นมิตรกับลูกค้าให้มากที่สุด ในโปรแกรม C1 (ลูกค้าสำคัญอันดับแรก) เน้นการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง และเตรียมพร้อมการดำเนินการรับจ้างพนักงานเข้ามา เพื่อสร้างมาตรฐานที่สูงในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และประสบการณ์และการขยายประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ไม่มีใครเหมือน เรามีบริการที่หลากหลายให้กับลูกค้าเช่น บริษัทนำเที่ยว, ร้านเสริมเสริม, ร้านล้างรถ, สนามเด็กเล่น, ตู้เอทีเอ็ม, ห้องดูแลเด็กเล็ก, บริการรถเข็น, บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ, โรงพยาบาล, บริการตัดเย็บเสื้อผ้า ฯลฯ "Bansal กล่าว

"แต่แตกต่างจากการช้อปปิ้งบนถนนใหญ่ เนื่องจากห้างสรรพสินค้ามุ่งเน้นไปที่การดูแลพนักงาน, การฝึกอบรมและการเพิ่มการต้อนรับที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า ความสนใจเป็นพิเศษสำหรับธรรมเนียมปฏิบัติที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสุขที่เริ่มจากทางเข้าของห้างสรรพสินค้า ในวันหยุดสุดสัปดาห์พนักงานของเราจะสวมเสื้อสีเหลืองและสีฟ้า (สีของห้างสรรพสินค้า Inorbit) เพื่อต้อนรับลูกค้าและทำให้อารมณ์ในช่วงสุดสัปดาห์นี้ช่างแสนวิเศษ มีบริการมากมายเช่น ที่จอดรถและสถานที่จอดรถ, ไวไฟฟรี, ห้องน้ำที่สะอาด, สถานีน้ำดื่ม, สถานีชาร์จโทรศัพท์, ห้องดูแลเด็ก, วิลแชร์ และบริการเจ้าหน้าที่เรียกเก็บเงิน , บริการการจูงตัว ฯลฯ นี่เป็นบริการเล็กน้อยที่เราแนะนำและมักจะมองอยู่เสมอเพื่อเพิ่มสิ่งนี้มากขึ้นมา เมื่อเร็ว ๆ นี้เราได้ร่วมงานกับ Ola และ Uber cabs เพื่อให้บริการที่กำหนดเองที่ห้างสรรพสินค้า "รัฐอิบราฮอว์การ์กล่าว

"พวกเราารู้สึกเป็นเกียรติที่จะนำเสนอประสบการณ์อันล้ำเลิศที่มอบให้กับลูกค้าที่ห้างสรรพสินค้าDLFของเรา เรามีอดีตเจ้าของโรงแรมขนาดใหญ่ ที่เป็นผู้ครองครองทรัพย์สินแต่ละ

Disclaimer:การเผยแพร่ข้อมูลใน "รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าอินเดีย" มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้า ณ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้

แห่ง ,ความมั่นใจว่าการดำเนินกิจการระดับสูงคือ การรักษามาตรฐาน ลูกค้านักๆคนจะได้จุด  
ปฏิสัมพันธ์ จากที่จอดรถไปยังห้องสุขา และมีเจ้าหน้าที่คอยบริการ วิธีนี้ได้รับการออกแบบมาเพื่อให้  
มั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับการบริการอย่างดีที่สุด หากลูกค้ารู้สึกยึดติดกับพื้นฐานห้างสรรพสินค้าอย่างไร  
เขา / เธอ เมื่อพวกเขาจะเป็นลูกค้าตลอดชีวิตก็จะได้รับการรักษาความสัมพันธ์ทุกครั้งด้วย เรามีพื้นที่  
ให้บริการมากมายทั่วทั้งห้างสรรพสินค้าของเราเช่น ฟรี WiFi,บริการรถรับส่ง ห้องเปลี่ยนชุดทารก  
และห้องทานอาหารทารก, การแลกเปลี่ยนเงินตรา, ร้านขายยา, การปฐมพยาบาล, ความช่วยเหลือที่  
แตกต่างกัน, วีลแชร์, รถเข็นเด็ก, บริการตัดเย็บ, ซักแห้ง, ห้องพักของคนขับรถ, บริการล้างรถ, การ  
รักษาความปลอดภัยเด็ก ฯลฯ "รัฐ Bector กับสัมผัสที่ความภาคภูมิใจ

"การต้อนรับมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมบริการทั้งหมด นอกเหนือจากพนักงานที่ได้รับ  
การฝึกอบรมมาเป็นอย่างดีแล้ว นอกจากนี้เรายังมีบริการซักรีด ล้างรถยนต์ ทำกุญแจ ซ่อมมือถือ ซัก  
รองเท้า ฯลฯ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าสะดวกสบายขึ้น นอกจากนี้เรายังมี XRCVC -ศูนย์ทรัพยากรของ  
ห้างสรรพสินค้าViviana เพื่อการฝึกอบรมผู้พิการทางสายตา, ศูนย์ฝึกอบรม คนพิการของ Pankh  
แจกแจกป่วยคอกฟรี, ห้องน้ำคนพิการ, การ์ดอักษรเบรลล์, ป้ายที่สัมผัสออกมาเป็นเสียง ฯลฯ สิ่ง  
เหล่านี้สามารถช่วยให้เราสร้างจิตสำนึกที่ดีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม "นาย Pradhan กล่าว

นอกจากนี้ Mahesh M ยังแสดงถึงบริการด้านการต้อนรับซึ่งห้างสรรพสินค้าของเขาเสนอ"  
การต้อนรับอย่างแท้จริงถือเป็นหัวใจหลักในประสบการณ์การทำงานก่อให้เกิดจุดหมายปลายทาง ใน  
ความเป็นจริงของทีมผู้นำของเราในการดำเนินงานและการบริการลูกค้า จะต้องเป็นคนที่มีความหลังที่  
อุดมไปด้วยอุตสาหกรรมบริการในขณะที่บริการใช้ประโยชน์ได้ปกติ ทำให้แตกต่างโดยตัวตน  
เฉพาะบุคคล จากการนำเสนอที่ซื่อสัตย์ เมื่อผู้คนเดินผ่านเวลากลางวันหน้าร้อนระหว่างที่มีลมมรสุม  
พวกเขานำเสื้อกันฝนพกพามาด้วย เราพยายามที่จะเสนอบริการที่มากกว่านั้น บริการรับสัมภาระฟรี  
และโอกาสที่จะเป็นส่วนหนึ่งของชมรมวัฒนธรรมของเรา คือบริการอื่น ๆ ที่เรายินเสนอไป บริการ  
พิเศษสำหรับบริเวณบ้าน จากการบำรุงรักษาบ้านเป็นการปรับปรุงบ้าน และการออกแบบบ้านใหม่อีก  
ครั้งเป็นการสร้างความพึงพอใจจากมุมมองของลูกค้า เราเชื่อว่าบริการที่แตกต่างจะช่วยให้เรา  
สามารถรักษาลูกค้าเดิมได้ และด้วยเหตุนี้เราจึงสร้างลูกค้ามากกว่าการเดินทางเข้ามา

Disclaimer:การเผยแพร่ข้อมูลใน "รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าอินเดีย" มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น  
สำนักงานส่งเสริมการค้าฯ ณ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้

การต้อนรับทำให้กำไรงาม เพื่อให้ห้างสรรพสินค้าคึกคักด้วยเจตนาที่จะใช้ประโยชน์จากรายได้ที่เพิ่มขึ้น

โดยส่วนนี้,ห้างสรรพสินค้าเช่าพื้นที่ชั้นพื้นดินเพื่อนำแบรนด์อาหารแบบเครื่องดื่มใหม่ๆเข้ามา เรา กำลังสร้างปลายทางสำหรับความต้องการความสะดวกสบายของวิถีชีวิตนักช้อปปิ้ง, นักท่องเที่ยว, เยาวชนและเด็ก การโหมสโลงของพวกเราจัดเป็นที่แห่งแรกในประเทศ และการผจญภัยครั้งนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งของห้างสรรพสินค้าใด ๆ มาก่อน เรายังส่งเสริมศิลปะ, การละคร, การดนตรี เรียนรู้จากสิ่งที่ต้องการโดยฝึกอบรมด้วยความแข็งแกร่ง " Queency Bhasin จากห้างสรรพสินค้า เดอะแกรนด์ เวนิส กล่าว

"การต้อนรับที่แต่ละบุคคล และของผู้มีอุปการคุณทุกคนได้รับคือสิ่งอำนวยความสะดวกไม่น้อยกว่าระดับห้าดาว นั่นคือสิ่งหนึ่งที่เพลลินในโรงแรมที่ดีที่สุด, ตัวอย่างเช่น เราได้ทำให้มันเป็นจุดที่ไม่มีการยอมประนีประนอม เกี่ยวกับมาตรฐานการดูแลทำความสะอาดของเรา แม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายเป็น โขคลากก็ตาม " Sanjeev Mehra ผู้ที่เป็นเจ้าของห้างสรรพสินค้า Quest เป็นที่รู้จักในฐานะที่เป็นปลายทางยอดนิยมแห่งหนึ่งในเมืองโกลกาตา

OOOOO

### 13. ประสบการณ์การตลาดแบบphygital และเทคโนโลยีอัจฉริยะส่วนบุคคล



Disclaimer:การเผยแพร่ข้อมูลใน “รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าอินเดีย” มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้าฯ ณ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้

การตลาดแบบ Phygital และการปรับเปลี่ยนข้อมูลส่วนบุคคลให้เป็นข้อมูลล่าสุดสำหรับ นักพัฒนาห้างสรรพสินค้า สมมติฐานคือ ประสบการณ์ทางกายภาพของการช้อปปิ้งกำลังพรม่วงลงใน ดิจิตอล, ซึ่งทุกร้านค้า "คล่องแคล่ว" และจะโต้ตอบกับลูกค้า

"ประสบการณ์การช้อปปิ้งกลายเป็นเรื่องที่ซับซ้อนด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ไม่เพียง แต่แบรนด์ส่วนบุคคลเท่านั้นที่ให้ความสนใจกับอีคอมเมิร์ซและโทรศัพท์มือถือมากขึ้น แต่ตอนนี้เราก็ เห็นศูนย์การค้าที่ปรับให้เข้ากับลูกค้าดิจิทัลแล้ว เป็นแหล่งช้อปปิ้งระดับพรีเมียม และสถานที่พักผ่อน หย่อนใจที่มีการก้าวเท้าเขมาความสูงมาก ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับเมื่อเขาหรือเธอ เดินเข้าประตูมี ความสำคัญเป็นพิเศษสำหรับเรา เราได้ลงทุนในระบบการจัดการด้านความปลอดภัยที่ทันสมัยและ ระบบเฝ้าระวังและเป็นหนึ่งในสิ่งที่ใหญ่ที่สุดสำหรับเราในการรักษาประสิทธิภาพและความคาดหวัง ของลูกค้าไว้ "Bansal กล่าว

ประเทศของเราอยู่ในช่วงการเปลี่ยนแปลง เมื่อพูดถึงเรื่องเงินสด จากทางกายภาพไปจนถึง การตลาดแบบ phygital แล้วนำไปสู่เศรษฐกิจดิจิทัล ท้ายที่สุดเราได้รวบรวมความก้าวหน้าเหล่านี้ " Pradhang เจ้าของห้างสรรพสินค้าViviana กล่าว

"ด้วยการเปิดตัวห้างสรรพสินค้า DLF Cyberhub เราเริ่มต้นในยุคของประสบการณ์ 'การตลาดแบบphygital'สำหรับลูกค้าของเรา ภายในห้างสรรพสินค้า DLF เจ้าหน้าที่Huber ของ ห้างสรรพสินค้า DLF Cyberhub เป็นตัวอย่างที่ดีของเรื่องนี้ คุณสามารถพูดคุยกับ Huber เพื่อหา ข้อมูลว่าร้านอาหารกลางคืนของคณมุสลิม /ร้านอาหารกลาง คืนของสุภาพสตรี / ฯลฯ อยู่แถวไหน และสถานที่ใดที่คุณสามารถจองโต๊ะได้เลย เมนูอาหาร; หาสถานที่ที่ดีที่สุด ซึ่งเหมาะสำหรับลูกค้าที่ อยู่ใกล้เพียงปลายนิ้วและตามความสะดวกของคุณ เมื่อเวลาผ่านไป Huberรู้จักคุณ และสามารถให้ คำแนะนำในแบบของคุณได้ " Bector กล่าวเสริม

คุณ Ibhrampurkar ยกเลิกการสำรวจลูกค้าที่ดำเนินการโดย ห้างสรรพสินค้าInorbit ซึ่ง แสดงให้เห็นว่าคนไม่ชอบถูกขัดจังหวะระหว่างการช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้า สิ่งอื่นๆที่พวกเขาเรียนรู้ จากการสำรวจคือคือลูกค้าเหล่านั้นชอบปรับเปลี่ยนให้เป็นระบบส่วนตัวในระดับร้านค้าปลีก

Disclaimer:การเผยแพร่ข้อมูลใน "รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าอินเดีย" มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้าฯ ณ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้

"เราต้องเดินต่อไปเพื่อรักษาความสมดุลนี้ เราได้นำเสนอบริการอำนวยความสะดวกหลากหลายอย่างเช่น บริการรับฝากกระเป๋า, บริการห่อของขวัญ และบริการจัดส่งของในวันเดียวกับการหยุดของลูกค้าที่ห้างสรรพสินค้า Inorbit ได้ตัดสินใจติดตั้งกระจกพิเศษ – ห้องแต่งตัว ผ่านสื่อเหล่านี้เหมาะมากในแง่ของการจัดเก็บข้อมูลดิจิทัลและให้ตัวเลือกที่ไม่รู้จบสำหรับลูกค้าที่ชอบลองใส่แฟชั่นโดยแท้จริง," เขาอธิบาย

เทคโนโลยีเป็นตัวกระตุ้น ซึ่งเป็นวิธีไปสู่จุดจบ แทนที่จะเป็นจุดสิ้นสุดของตัวเอง และให้ความสำคัญกับการแบ่งปันความรู้ แทนที่จะเป็นเพียงคู่มือการใช้งานของห้างสรรพสินค้า เราเข้าใจว่าการทำงานร่วมกันช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางกายภาพหรือทางดิจิทัลเป็นเรื่องใหม่ที่ปกติ พื้นที่ค้าปลีกที่มีลักษณะเฉพาะทางกายภาพ และจุดหมายปลายทางที่ใหญ่ที่สุดในอินเดียคืออุปกรณ์ตกแต่งภายในบ้านและ ตอนนี้อยู่ในส่วนของการอาหารและความบันเทิงก็เช่นกัน เราต้องการทำให้แน่ใจว่าเราทำถูกต้องไม่ใช่แค่เป็นกลไกเท่านั้นหรือเส้นทางแอปพลิเคชันที่ซ้ำๆซากๆ แต่ก็ยังเป็นทางออกที่มีความหมายที่เสริมสร้างประสบการณ์ของลูกค้าของเรา ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นของร้านค้าปลีกของเรา และในที่สุดก็ช่วยให้เราเป็นผู้ให้บริการที่ดีขึ้นจากข้อมูลทางธุรกิจที่เราจะรวบรวม เว็บไซต์ MYFITBHK ของเรา และ แอปพลิเคชัน ช่วยให้ลูกค้าออกแบบห้องของตัวเองในเพียงไม่กี่นาที " Mahesh M เจ้าของห้างสรรพสินค้า Ishanya กล่าวว่า

Gajendra Rathore พูดเสริมว่า " Phoenix MarketCity มีสมุดรายชื่อดิจิทัลทั้งหมดหลายแห่งเพื่อช่วยผู้อุปถัมภ์ในการเดินทางไปที่ห้างสรรพสินค้าโดยมีเว็บไซต์ของเราคอยตอบคำถามแถมยังใช้งานง่าย และบอกข้อมูลทั้งหมดตามที่ลูกค้าต้องการ เรามีบทบาทอย่างมากในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย มีการจรรยาบรรณสม่ำเสมอ และการมีส่วนร่วมของลูกค้าในรูปแบบเรียลไทม์ "

OOOOO

Disclaimer: การเผยแพร่ข้อมูลใน "รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าอินเดีย" มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้าฯ ณ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้



## 14. การสร้างโครงการเพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาซื้อของ



ห้างสรรพสินค้าเป็นที่ตั้งของแบรนด์ชั้นนำไม่เพียงแต่ในระดับประเทศ แต่รวมระดับสากลด้วย จะต้องสร้างสรรค์นวัตกรรมนำมาสู่ผู้บริโภค เพื่อดึงดูดฐานลูกค้าที่มีขนาดใหญ่ขึ้นและรักษาลูกค้าเหล่านี้แม้ในยามเผชิญหน้ากับการแข่งขัน

"การช้อปปิ้งมักเกี่ยวข้องกับบรรยากาศที่ยอดเยี่ยมและประสบการณ์ที่ดี นอกเหนือจากแบรนด์ที่ดีที่สุดในการแข่งขันแล้ว ห้างสรรพสินค้า Inorbit เป็นผู้จัดกิจกรรมเชื่อมต่อกับผู้บริโภคหลายราย และมีกิจกรรมตลอดทั้งปี โดยรวมแล้ว เราจัดกิจกรรมมากกว่า 250 กิจกรรมในปี การริเริ่มการสัมพันธ์กับชุมชน เช่นกิจกรรม Pink Power ครอบครัวและเด็ก ๆ มีกิจกรรมเช่น งาน International Clown Festival และ Baccha Bollywood ได้กลายเป็นโครงการที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เราเฉลิมฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษและและเทศกาลความยิ่งใหญ่และตั้งเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า มีความจำเป็นที่เราจะให้ความรู้สึก WOW แก่ผู้บริโภคเมื่อมาซื้อสินค้าไม่ว่าจะเป็นวันที่พิเศษหรือวันธรรมดาปกติ "Ibhrampurkar กล่าว

Disclaimer: การเผยแพร่ข้อมูลใน "รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าอินเดีย" มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้า ณ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้





"นอกเหนือจากยื่นข้อเสนอการตกแต่งบ้านบ้านกระจายทั่ว 200,000 ตารางฟุต ของพื้นที่และการรับประทานอาหารชั้นนำเสนอการแพร่กระจายทั่ว 100,000 ตารางฟุต เราให้คำปรึกษาด้านการออกแบบเช่น การคิดการประชุมเชิงปฏิบัติ, ศิลปะ, ดนตรี, การละครและการแสดงการเดินร่าที่นำมาซึ่งวัฒนธรรมที่ฝังรากลึก Pune ites ไปที่ห้างสรรพสินค้าของเรา, Mahesh M. กล่าวว่า

ห้างสรรพสินค้า Oberoi เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ใช้งานได้สองอย่างคือการผสมผสานระหว่างแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและมีประสบการณ์ของลูกค้าที่เชื่อถือ "การขายปลีกของเรามีการวางแผนบางอย่างสำหรับทุกคน เรามีการผสมผสานที่น่าตื่นตาตื่นใจของแฟชั่นและอุปกรณ์เสริม F & B และความบันเทิง (ซึ่งประกอบไปด้วย 35 เปอร์เซ็นต์ของพื้นที่ห้างสรรพสินค้า) นอกจากนี้เรายังจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ลูกค้าของเรามีส่วนร่วม ความพึงพอใจของลูกค้าจะประสบความสำเร็จโดยมุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้น เช่น ช่องจอดรถในที่สว่าง, ห้องน้ำที่สะอาด, ศูนย์อาหารที่สะอาดและรอยยิ้มเพื่อต้อนรับลูกค้าทุกคน "Anupam T. กล่าว



และการเสริมสร้างประสบการณ์โดยรวม สำหรับครอบครัว คือกุญแจสำคัญของห้างสรรพสินค้า Phoenix Market City

Disclaimer: การเผยแพร่ข้อมูลใน "รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าอินเดีย" มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้า ณ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้



"เรากำลังขยายพื้นที่ความบันเทิงของเราเพิ่มทางเลือก F & B ที่แตกต่างกัน เมื่อเร็ว ๆ นี้ เราได้ลงทุนเพื่อเพิ่มประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส โดยการเพิ่มกลิ่นหอมและได้ปรับปรุงการตกแต่งภายในของห้างสรรพสินค้าของเรา เราได้ทุ่มเททั้งในด้านศิลปะและการตกแต่งเพื่อให้ห้างสรรพสินค้ามีความอบอุ่นมากยิ่งขึ้น "Rathore กล่าวเสริม

Rima Pradhan เจ้าของห้างสรรพสินค้า Viviana กล่าวว่าห้างสรรพสินค้ามีโครงการด้านการตลาดในลักษณะที่สามารถช่วยให้เราเข้าถึงผู้ชมเป้าหมายและกระตุ้นให้พวกเขามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างจุดเชื่อมต่อระหว่างกันอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ



"เรามีธีมและกิจกรรมที่แตกต่างกันเรียงรายตลอดทั้งสัปดาห์ผ่านโครงการริเริ่มของเราที่ชื่อ 'Celebrate Everyday' " หนึ่งในความคิดริเริ่มที่ไม่เหมือนใครซึ่งทีมงานจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพคือ รถสามล้อ ซึ่งเป็นแนวคิดในการมอบความสะดวกสบายให้กับลูกค้าของเรา เพื่อแก้ปัญหาความปลอดภัยของผู้หญิง ช่องทางที่เฉพาะเจาะจงสำหรับผู้หญิงถูกสร้างขึ้นโดยผู้หญิงขับรถสามล้อ ช่วยให้ลูกค้าผู้หญิงเข้าถึงจุดหมายปลายทางที่ต้องการได้ในรถสามล้อสีส้มพิเศษที่ใช้ระบบ GPS ซึ่งจะเต็มไปด้วยเครื่องมือความปลอดภัยอื่น ๆ " เธอกล่าวเสริม

Disclaimer: การเผยแพร่ข้อมูลใน "รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าอินเดีย" มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้า ณ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้

ห้างสรรพสินค้า DLF ก็สร้างปฏิทินการตลาดที่มีประสิทธิภาพตลอดทั้งปี กิจกรรมในกลุ่มต่างๆจะแตกต่างกันไปตามห้างสรรพสินค้าที่ทำให้ลูกค้ากลับมาพบกับประสบการณ์ใหม่ ๆ ในทุกครั้งที่เข้าชม



"ตลอดทั้งเดือนมีปฏิทินกิจกรรมที่ตั้งโปรแกรมไว้คุณสมบัติพร้อมด้วยโปรโมชั่นเพื่อเพิ่มยอดขายและการเปลี่ยนแปลง การสนับสนุนจากการขยายระบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภครู้ว่าสิ่งที่เกิดขึ้นในจุดหมายปลายทางใกล้ ๆ พวกเขา คืออะไร "Pushpa Bector อธิบาย

ห้างสรรพสินค้า Quest มุ่งมั่นที่จะสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ห้างสรรพสินค้าได้คิดค้นวิธีแปลกใหม่เพื่อสร้างความประหลาดใจให้กับผู้ซื้อและเป็นส่วนหนึ่งของเกมของพวกเขา



Disclaimer: การเผยแพร่ข้อมูลใน "รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าอินเดีย" มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้า ณ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้

"เราเปลี่ยนชั้นล่างเป็นไนต์คลับในโอกาสพิเศษ ตอนนี้ห้างสรรพสินค้าได้รับการตกแต่งในทุกเทศกาลคริสต์มาสเพื่อดึงดูดผู้คน เมื่อปีที่แล้ววันคริสต์มาสเรามีนักร้องเพลงคริสต์มาสมาพร้อมกับนักกีตาร์และนักเปียโน นอกจากนี้เรายังได้สร้างพื้นที่จัดแสดงนิทรรศการที่เรียกว่า The Loft ซึ่งจัดเป็นพื้นที่ถาวรสำหรับแสดงศิลปะและวัฒนธรรม Sanjeev Mehra กล่าว



○○○○○

## 15. อนาคตของการค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าจะเป็นอย่างไร

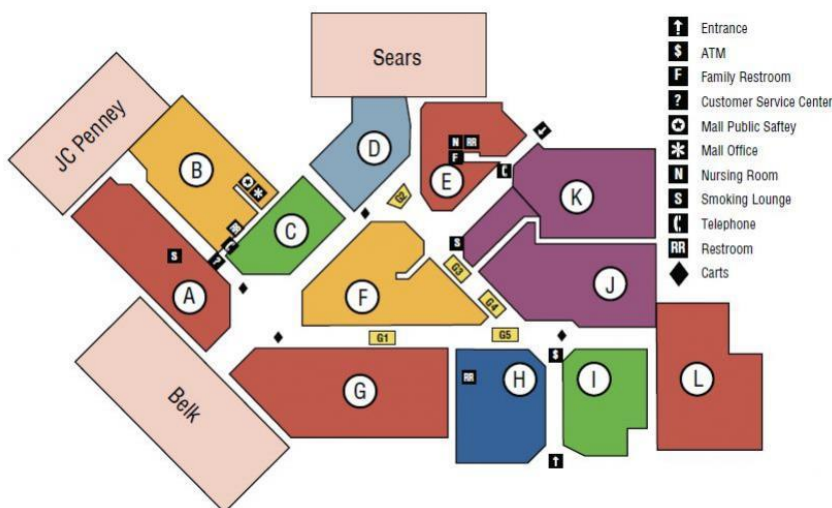


Disclaimer: การเผยแพร่ข้อมูลใน “รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าอินเดีย” มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้า ณ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้

ภาคีคอมเมิร์ซของอินเดียมี คาดว่าจะแตะ 28 พันล้านเหรียญสหรัฐ ภายในปีงบประมาณ 2019-20 เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ซื้อและการใช้จ่ายประจำปีที่มีเสถียรภาพต่อผู้บริโภค ตาม รายงานของ Kotak Institutional Equities

"การเพิ่มขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไปในฐานนักช้อปปีง, ควบคู่ไปกับการใช้จ่ายออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น อย่างต่อเนื่อง สามารถช่วยให้ ร้านค้าแบบ e-tailer ของอินเดียสามารถเข้าถึงสินค้ารวมมูลค่า 28 พันล้านเหรียญสหรัฐในปีงบประมาณ 2020 เราคาดว่า การเจาะตลาดผู้ซื้อจะดีขึ้น 18% ใน ปีงบประมาณ 2020 จาก 12% ในปีงบประมาณ 2016 ด้วยการใช้จ่ายออนไลน์เฉลี่ยต่อปี จะเพิ่มขึ้น ประมาณร้อยละ 10-15% ต่อปี มากกว่าระยะเวลาคาดการณ์" รายงานระบุ

โดยทั่วไปอัตราความสำเร็จของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันออกไป มักขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น การออกแบบ, โครงสร้าง, ตำแหน่ง ทรายของห้างสรรพสินค้า, สถานที่ตั้งและวิธีการที่พวกเขาให้ ความสำคัญกับการตอบสนองตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แต่ถึงอย่างนั้นพวกเขา สามารถพัฒนาเข้าสู่จุดหมายครบครันได้เพราะศูนย์การค้าคือสิ่งสำคัญ



เจ้าของห้างสรรพสินค้าวันนี้ กำลังพยายามอย่างหนัก เพื่อให้ผู้ซื้อได้รับประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ไม่มีใครสามารถเทียบเท่าและกล่าวว่า ขณะนี้พวกเขาจะเปิดให้บริการเทคโนโลยีใหม่ พวกเขาไม่กลัวอีคอมเมิร์ซ

Disclaimer: การเผยแพร่ข้อมูลใน “รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าอินเดีย” มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้า ณ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้

Bector รู้สึกว่าเทคโนโลยีเป็นตัวเปลี่ยนเกมและ "เป็นผู้เล่นชั้นนำในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ DLF จะใช้ประโยชน์จากแนวโน้มนี้ และยังคงสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ มุ่งความสนใจไปที่ กลุ่มคนที่มีอายุ ตั้งแต่ 18-34 ปี และกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ "

"ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา สองช่องทางที่แตกต่างกัน แต่ได้รับความสำคัญส่วนใหญ่จะเป็นอีซู, ปูน และอีคอมเมิร์ซ แม้ว่าการเติบโตของ smart phoneและแพลตฟอร์มค้าปลีกออนไลน์ที่กำลังขยายตัว ได้สร้างสิ่งที่แปลกใหม่มากกว่าร้านค้าปลีกแบบออฟไลน์ แต่แนวโน้มสู่กลยุทธ์การตลาดแบบ Omnichannel จะช่วยให้ผู้ค้าปลีกสามารถคิดกลยุทธ์ทางธุรกิจของตนได้อีกครั้งเพื่อให้แต่ละยอดขาย ที่ดีที่สุดและเพิ่มในการก้าวเท้าเดินเข้ามาที่ห้างสรรพสินค้าให้ประสบการณ์ที่สมบูรณ์แบบกับลูกค้า "Bansal กล่าวเสริม

"การเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ของตลาดอยู่ในระหว่างการดำเนินการ ร้านค้าปลีกกำลังแข่งขัน เพื่อให้มั่นใจว่าพวกเขาสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ การถือกำเนิดของอีคอมเมิร์ซในปี 2014 นายหน้าเริ่มคาดการณ์ภัยคุกคามอีกครั้ง แม้ว่าพวกเขากลัวเกินไป พวกเขา ก็เริ่มวางกลยุทธ์ พวกเขาเรียนรู้จากความผิดพลาดในอดีตและคิดวิธีที่สร้างสรรค์มากขึ้นเพื่อจัดการใช้จ่ายของลูกค้า ห้างสรรพสินค้ามีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การเปลี่ยนแปลงในใจและความต้องการของลูกค้า และคิดค้นกลยุทธ์เพื่อหาทางติดต่อกลูกค้าที่ดีขึ้น ขณะที่การช้อปปิ้งออนไลน์อาจมีความสะดวกสบาย ในวิถีชีวิตที่แสนวุ่นวาย ห้างสรรพสินค้าแห่งอนาคตจะตั้งอยู่รอบๆประสบการณ์ของผู้บริโภค นั่นดีกว่าช้อปปิ้งแบบดั้งเดิมแน่นอน "Bhasin พูดว่า

"ด้วยห้างสรรพสินค้าที่แปรสภาพเป็นศูนย์สร้างประสบการณ์ ห้างสรรพสินค้าในวันพรุ่งนี้จะมีสร้างความบันเทิงมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม การค้าปลีกเป็นเรื่องเกี่ยวกับความใฝ่ฝัน ซึ่งทำให้มั่นใจได้ว่าห้างสรรพสินค้าจะอยู่ที่นี้และเป็นส่วนสำคัญของไลฟ์สไตล์ของผู้คน" Sanjeev Mehra กล่าว

Naviin Ibhrampurkar รู้สึกว่าการค้าปลีกในอินเดียยังคงอยู่ในช่วงตั้งไข่ "มีห้างสรรพสินค้าที่มีประสิทธิภาพดี กว่า 8-9 แห่งซึ่งในมุมไปมีศักยภาพในการเข้าถึง 20 แห่ง และถึงแม้จะน้อยกว่า ในเมืองอื่นๆ เราต้องมีศักยภาพของห้างสรรพสินค้ามากกว่านี้ เราถึงจะสามารถเปิดในประเทศได้ "

Disclaimer:การเผยแพร่ข้อมูลใน "รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าอินเดีย" มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้าฯ ณ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้



"อนาคตของการค้าปลีกเป็นสิ่งที่ท้าทายและน่าตื่นเต้น การท้าทายเกิดขึ้นจากแนวโน้มเปลี่ยนแปลงจากการชี้แจงด้านหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วมากกว่าที่อื่น ๆ และกลุ่มตลาดใหม่ที่จะเกิดขึ้นได้นั้นมันไม่ง่ายเลย มันน่าตื่นเต้นเพราะความซับซ้อนที่เกี่ยวข้องเป็นเครื่องมือที่เราพัฒนาความคิดที่เราวาดฝันไว้และการกระทำที่เราเริ่มดำเนินการในก็จะช่วยให้เราขี้คลายของความซับซ้อนและสร้างยุคใหม่ของการช้อปปิ้ง สำหรับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 3 ราย ได้แก่ ผู้บริโภค, ร้านค้าปลีกและผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า เรามุ่งมั่นที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการเดินทางในครั้งนี้อย่างไม่ใช่ในฐานะผู้โดยสาร, แต่อยู่ในฐานะผู้นำ " สรุปโดย Mahesh M.



(ข้อมูลจาก Sandeep Kumar, Surabhi Khosla & Charu Lamba)

Disclaimer: การเผยแพร่ข้อมูลใน “รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าอินเดีย” มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้าฯ ณ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้