
Сетевая розничная торговля г. Москва

Торговые центры

Март 2011г

Метод сбора информации:

- Он-лайн опрос

Респонденты:

- Мужчины и женщины
- 18 – 60 лет

Выборка:

- 1000 респондентов для общего блока
- 747 респондент для блока «Торговые центры»

Период проведения полевого этапа исследования:

- 10 марта – 21 марта 2011 года

Практически все респонденты посещают Торговые центры:

- 71% респондентов посещали ТЦ за последние 3 месяца;
- 83% посещали за последний год.

Покупки в Торговых центрах обычно делаются несколькими членами.

- 51% женщин и 46% мужчин сказали, что они делают покупки в ТЦ наравне с другими членами семьи.

Осведомленность женщин о различных Торговых центрах выше:

- Из 27 представленных ТЦ мужчины отмечали как знакомые им в среднем 7 сетей, а женщины 9.

«Уровень цен» основной критерий выбора ТЦ:

- «Уровень цен» упомянули среди 5-ти критериев выбора 67%, при этом первым критерием его назвали 24%.

«Качество продукции», «Широта ассортимента» и «Удобство расположения магазина» - так же очень важны:

- чуть более 10% респондентов назвали самым важными каждый из этих критериев, 48-57% упомянули их в пятерке

Около 30% респондентов так же упомянули «График работы», «Систему скидок» и «Честность по отношению к потребителю»

Мега – лидер категории

- Три четверти респондентов знают о существовании этого ТЦ.
- Половина респондентов посещали этот ТЦ за последние 6 месяцев и 23% потратили в здесь наибольшую сумму денег.

Широко известны ТЦ – Охотный ряд (63%), Атриум (56%), Крокус Сити Молл (56%), Мосмарт (56%), Золотой Вавилон (50%)

Большая доля активных покупателей у ТЦ Золотой Вавилон, Охотный ряд, Щука, Рио, Атриум, Мосмарт – не менее 5% респондентов потратили в этом ТЦ максимальную сумму.

Посетители торговых центров не склонны их рекомендовать:

- Только среди посетителей ТЦ Мега высокий процент положительных рекомендаций – 61% посетителей ТЦ «Мега» готовы порекомендовать его своим знакомым (оценивают вероятность рекомендаций на 8-10 баллов из 10). И лишь 9% посетителей не будут рекомендовать его (оценивают вероятность рекомендаций на 1-3 балла из 10).
- ТЦ Охотный ряд, Мосмарт, Золотой Вавилон, Щука, Рио, Варшавский получают 41-50% рекомендаций и 16-21% не будут их рекомендовать.
- Наименьший процент рекомендаций у ТЦ Атриум, КрокусСити, ГлобалСити, XL – 35-40%.

Выделяются две основные группы ТЦ – «экономичные» и «престижные»

«Экономичные»

- Мега, Мосмарт, Облака и Щука – представители этой группы. Основное преимущество в этой группе «Приемлемый уровень цен»
- ТЦ Мега – имеет самый сильный имидж, с наиболее ярко выраженным ценовым позиционированием. Кроме того сильными сторонами этого ТЦ являются – «Возможность доставки», «Возможность кредита» и «Широкий ассортимент».
- Дополнительные преимущества ТЦ Мосмарт – «Удобный график работы», «Удобное расположение товаров» и «Система скидок»
- Щука и Облака выгодно отличаются «Удобным расположением»

«Престижные»

- Новинский Пассаж, Лотте Плаза, Крокус Сити, Атриум, Охотный ряд – «Престижные», «Известные», «Достойное оформление»
- Охотный ряд и Атриум так же отличает «Удобное расположение»

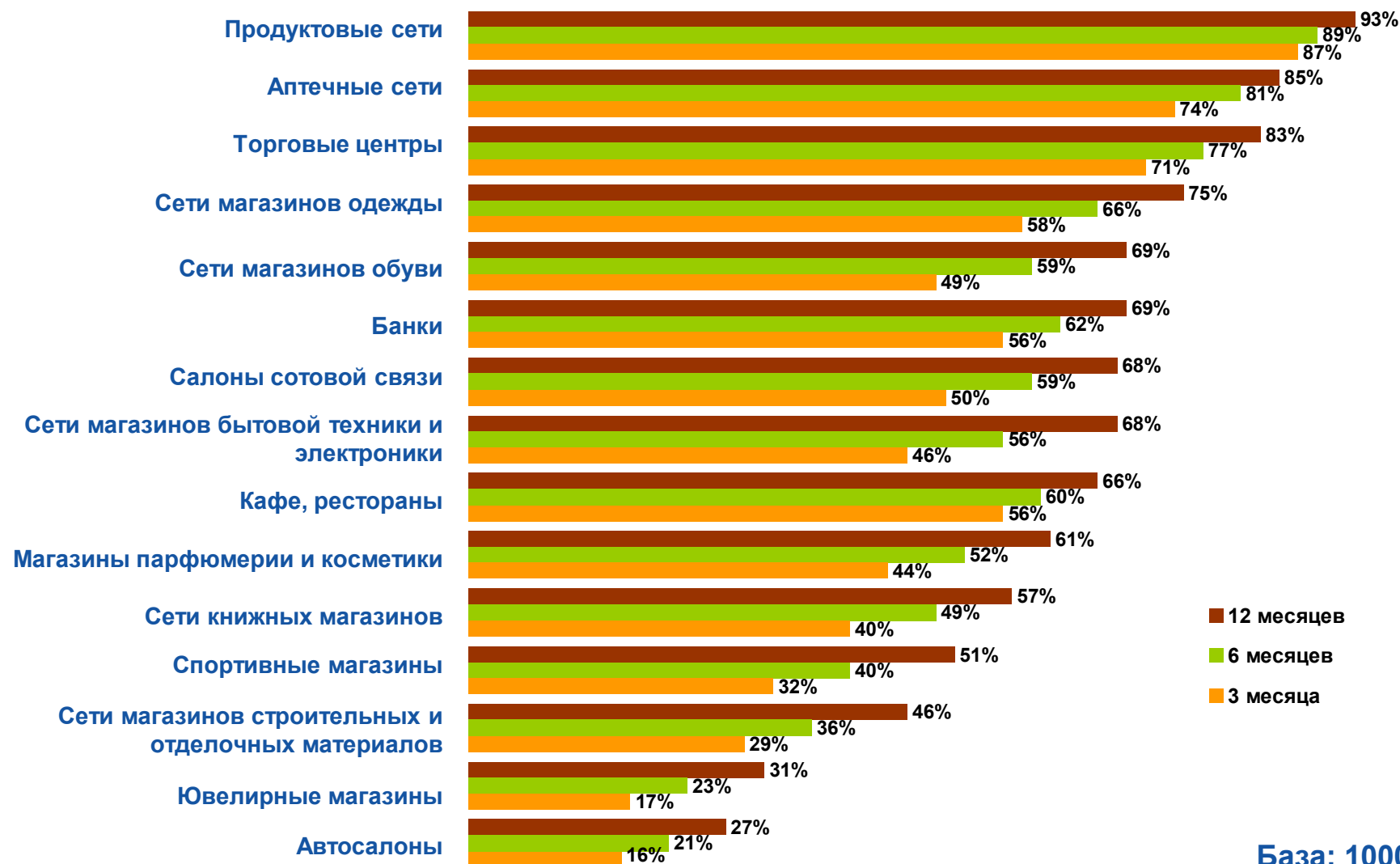
Какие магазины посещают?

Посещение магазинов

Какие из магазинов Вы посещали за последние 12 месяцев?

Какие из магазинов Вы посещали за последние 6 месяцев?

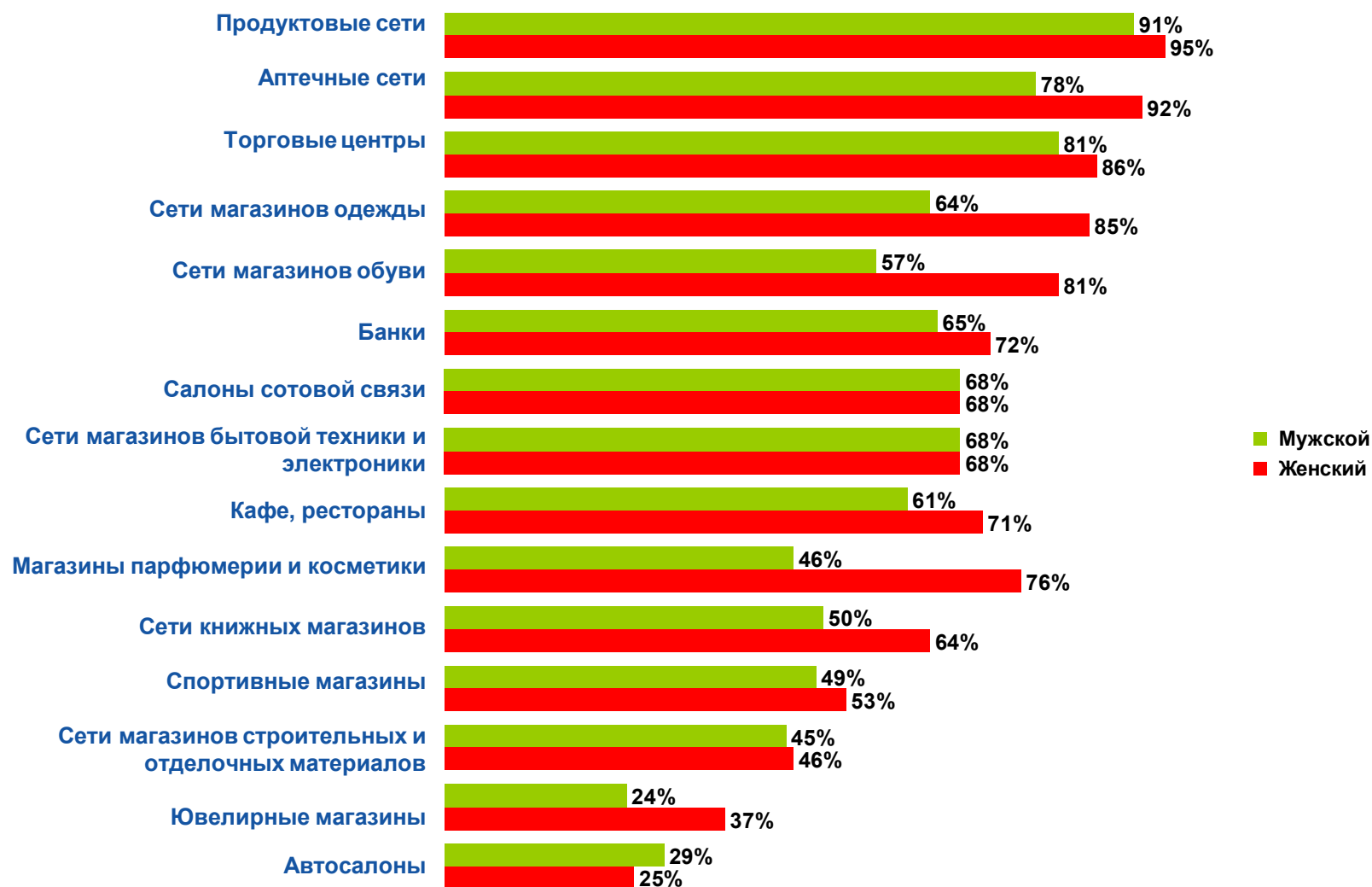
Какие из магазинов Вы посещали за последние 3 месяца?



База: 1000

Посещение магазинов vs Пол

Какие из магазинов Вы посещали за последние 12 месяцев?



База: 501/ 499

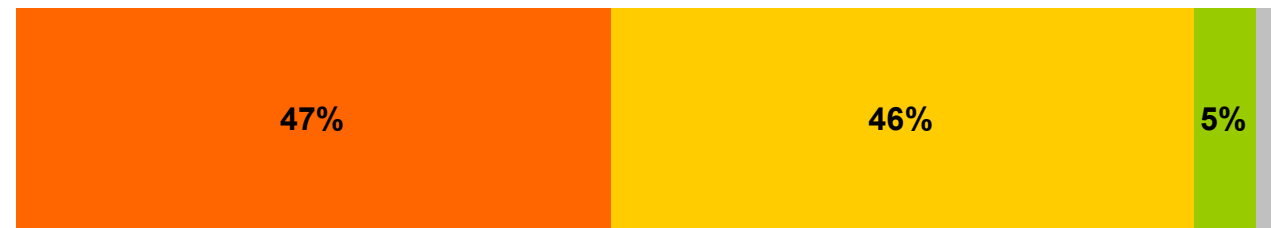
АПТЕКИ. Кто осуществляет покупки

Какое из утверждений лучше всего характеризует степень Вашего участия в покупке товаров и/или услуг в Торговых Центрах в течение последних 12 месяцев?

Мужчины



Женщины

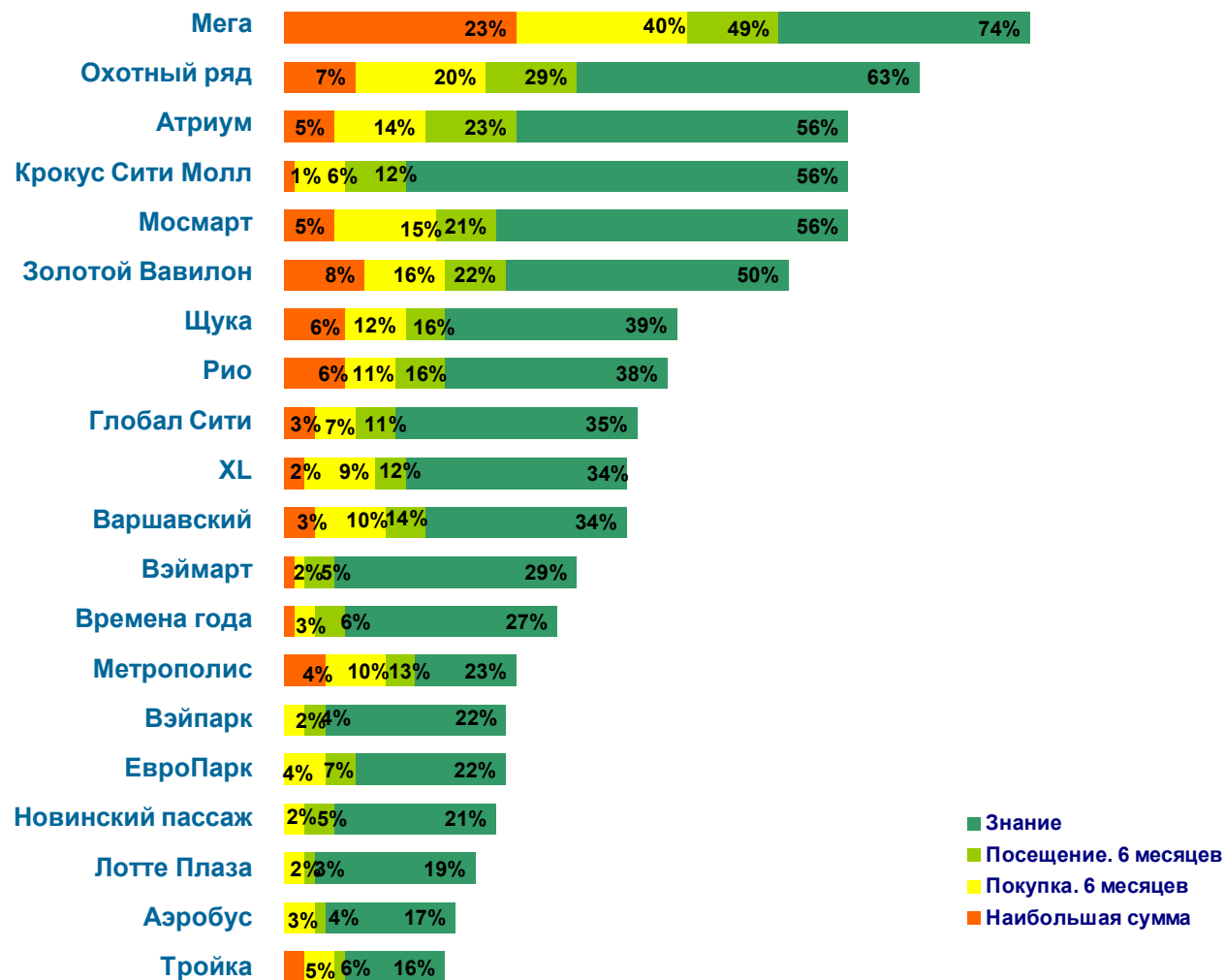


- Я совершал(а) основные покупки
- Я совершал(а) покупки наравне с другими членами своей семьи
- Основные покупки совершали другие члены семьи
- Ни я, ни члены моей семьи не совершали покупки товаров \ ус

Торговые центры

Торговые центры. Знание. Посещение. Покупка

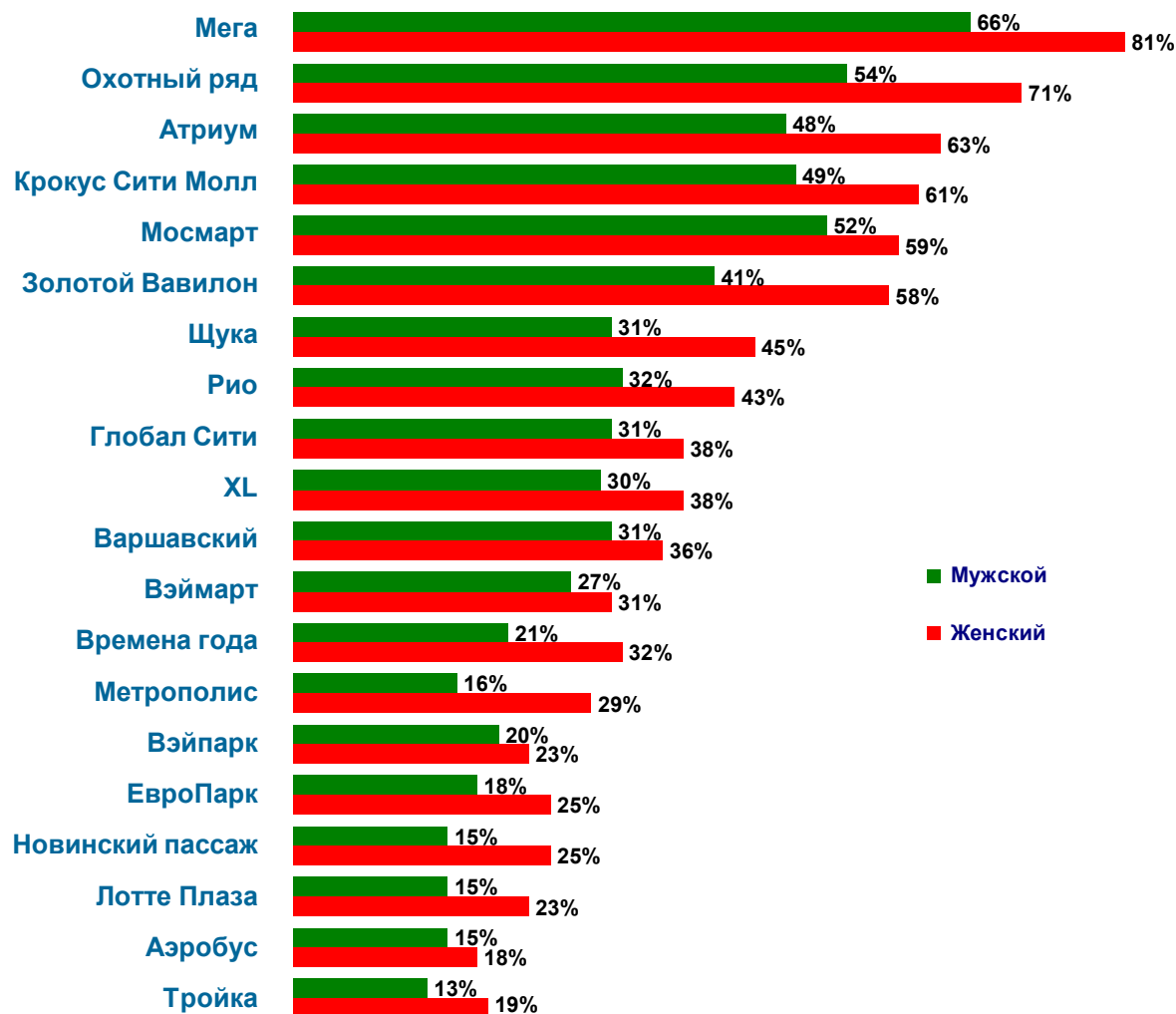
1. Какие из перечисленных торговых центров Вы знаете (хотя бы по названию)?
2. Какие из торговых центров Вы посещали за последние 6 месяцев?
3. В каких торговых центрах Вы делали покупки за последние 6 месяцев?
4. В каком из торговых центров Вы потратили больше всего денег за последние 6 месяцев?



База: 747

Торговые центры. Знание vs Пол

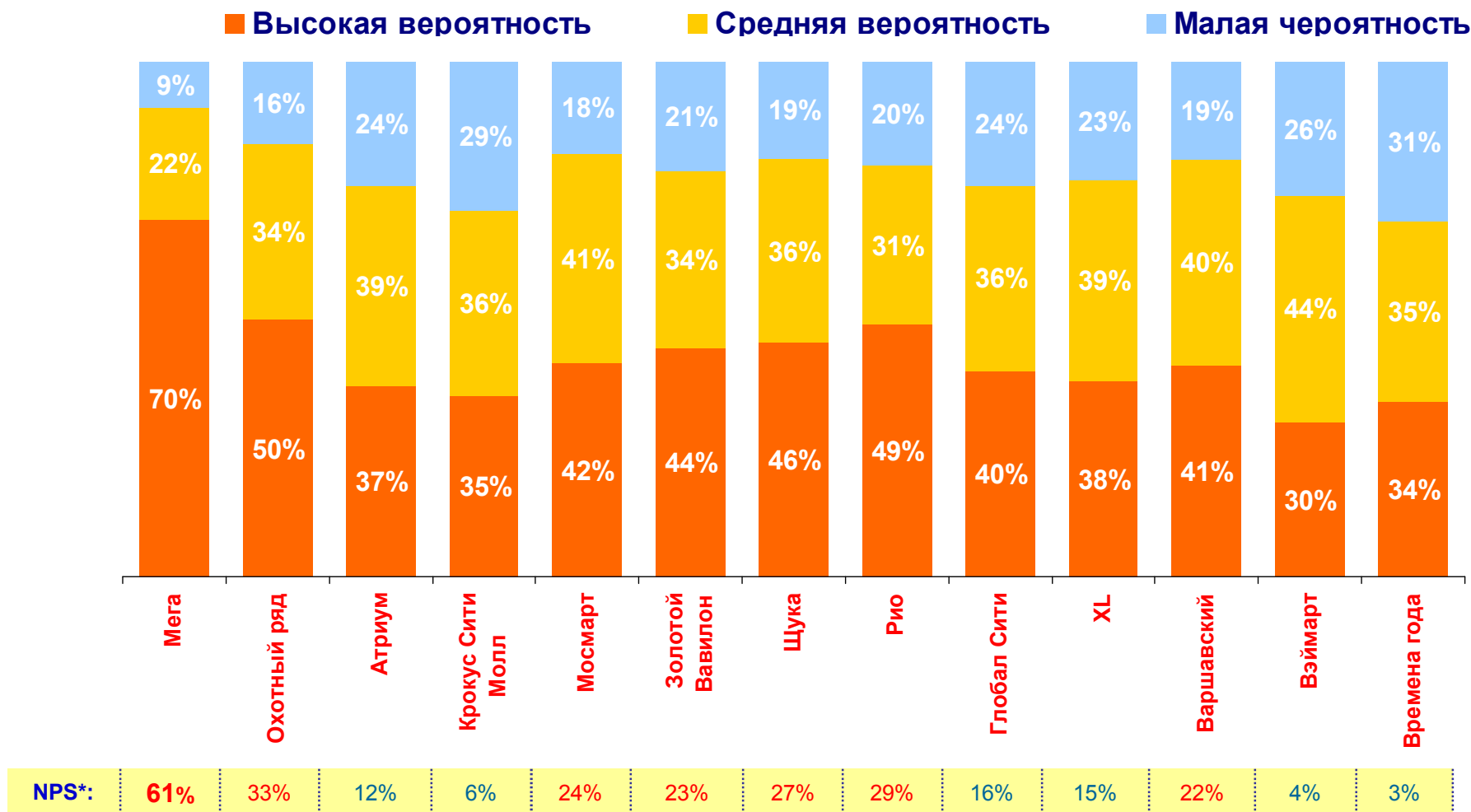
1. Какие из перечисленных торговых центров Вы знаете (хотя бы по названию)?



База: 348/399

Торговые центры. Рекомендации

5. Какова вероятность того, что Вы порекомендуете своим знакомым эти торговые центры?

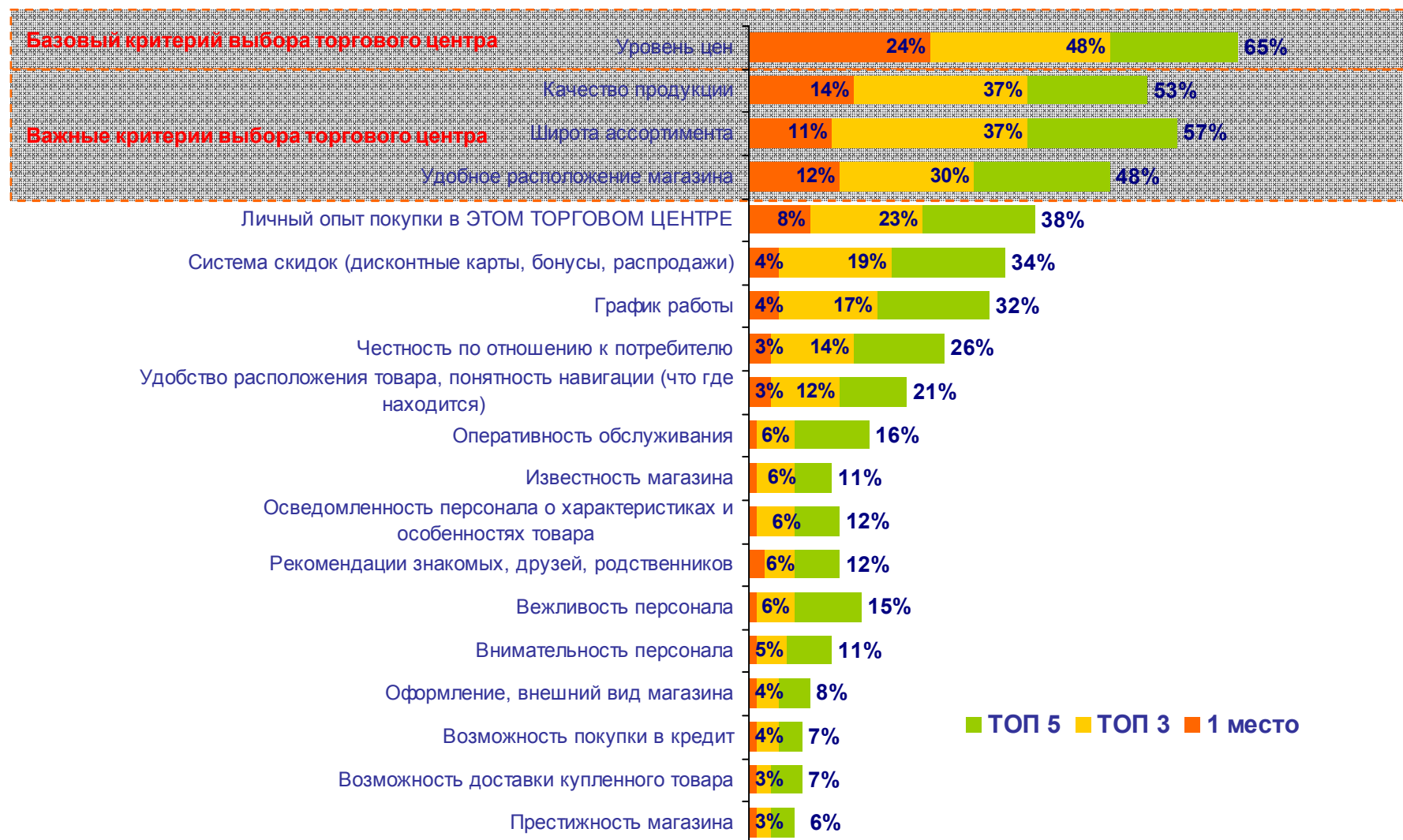


*NPS (Net Promoter Score) = Высокая вероятность(%) – Малая вероятность(%)

База: 550/ 469/ 419/ 413/ 413/ 374/ 289/ 284/ 258/ 255/ 252/ 214/ 200

Что важно при выборе торгового центра

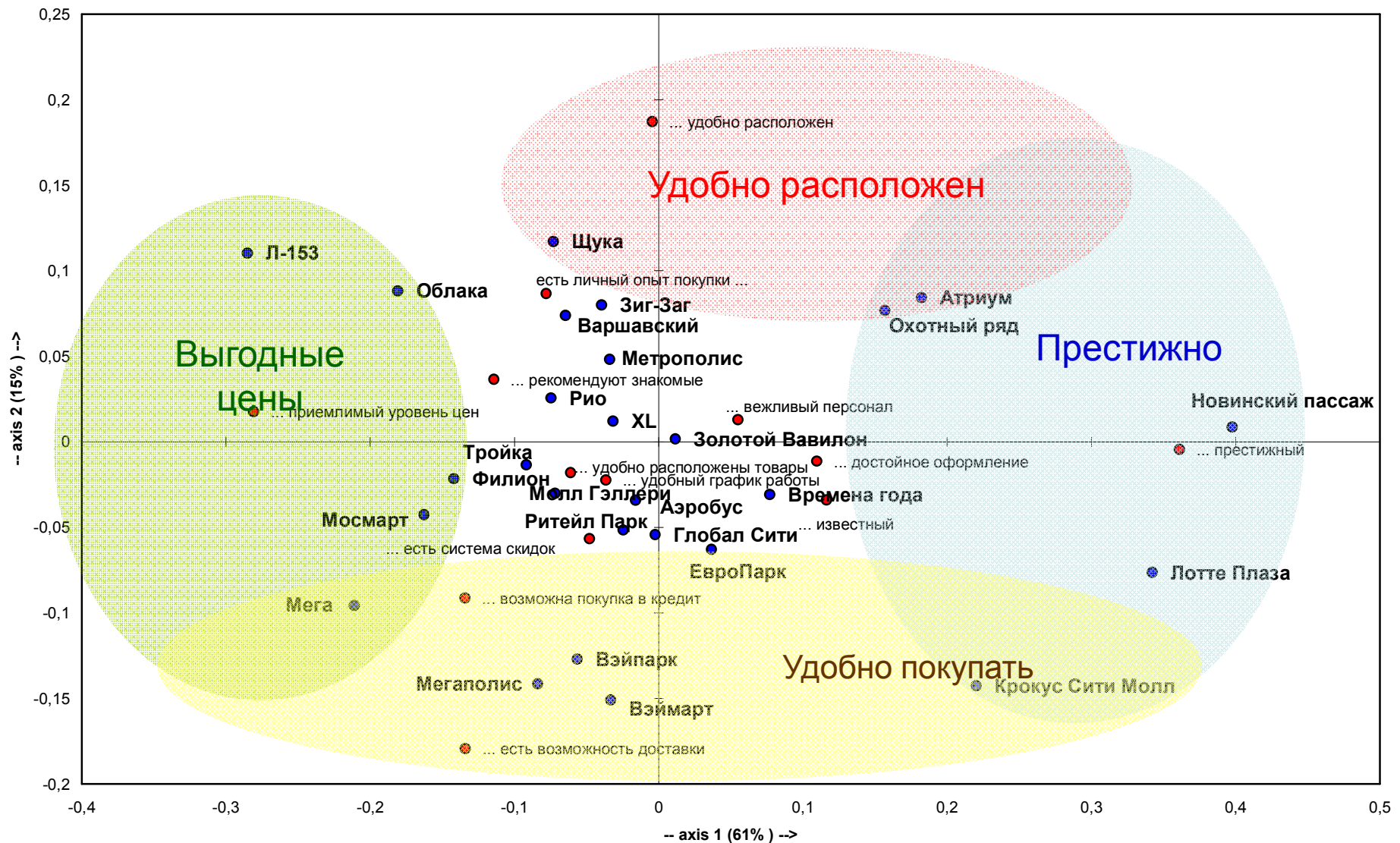
6. Какие из представленных факторов важны лично для Вас при выборе торгового центра?



База: 747

Продуктовые магазины. Имидж марок. Анализ соответствия

7. Перед Вами несколько утверждений, укажите, пожалуйста, какие продуктовые магазины, из перечисленных, наиболее соответствуют каждому из этих утверждений.



Торговые центры. Имидж марок

7. Перед Вами несколько утверждений, укажите, пожалуйста, какие торговые центры, из перечисленных, наиболее соответствуют каждому из этих утверждений.

 Соответствует марке

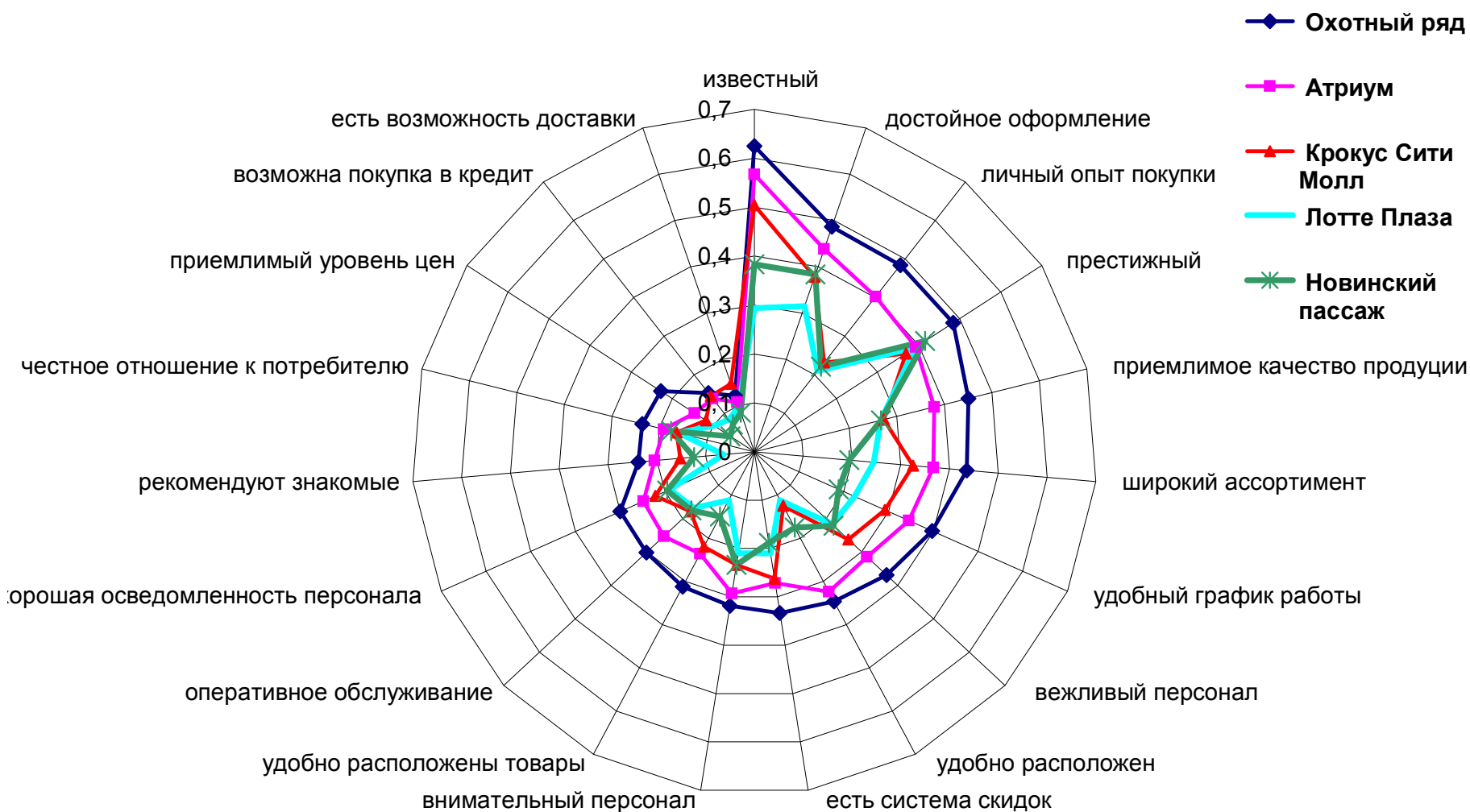
 НЕ соответствует марке

 Нейтрально

		вежливый персонал	внимательный персонал	оперативное обслуживание	честное отношение к потребителю	удобный график работы	возможна покупка в кредит	приемлимый уровень цен	приемлимое качество продукции	удобно расположены товары	Есть личный опыт покупки	широкий ассортимент	есть система скидок	есть возможность доставки	достойное оформление	известный	престижный	удобно расположен	рекомендуют знакомые
ЭКОНОМ	Мега	-1,6	-0,9	-0,3	0,3	-0,7	2,0	5,2	-0,3	-0,3	1,0	1,4	1,0	3,3	-3,1	-1,8	-4,3	-2,0	4,5
	Мосмарт	-1,9	-1,2	-0,2	-0,2	1,4	0,2	4,5	-0,3	1,4	1,6	-0,1	1,4	0,6	-1,6	-0,1	-3,5	-0,9	0,3
	Л-153	-1,6	-1,3	-0,3	-0,5	0,9	1,0	2,6	0,2	0,5	1,9	0,0	1,9	-0,3	-1,7	-2,1	-1,7	1,6	0,0
	Облака	0,6	0,0	0,4	0,1	-0,3	0,6	2,3	-0,1	0,0	1,1	-0,7	-0,5	0,6	-1,3	-1,8	-2,1	1,7	0,6
	Щука	-0,5	-0,6	0,1	0,0	-0,4	-0,3	1,3	0,2	0,5	1,7	0,8	-1,4	-1,4	0,1	-1,2	-2,0	2,7	1,1
ПРЕСТИЖ	Лотте Плаза	0,5	0,8	0,0	0,8	-0,3	-1,2	-1,9	0,7	-1,9	-1,2	-0,2	0,2	-0,3	1,2	-0,2	5,7	-1,6	-2,5
	Охотный ряд	0,4	-0,2	-0,1	-0,6	-1,0	-2,9	-2,5	0,7	-0,5	0,4	-0,7	-1,2	-3,6	0,4	2,2	5,6	1,7	-0,7
	Новинский пассаж	0,2	1,2	-0,1	0,9	-1,6	-1,9	-3,4	0,3	-1,2	-1,3	-1,8	-0,8	-1,1	2,5	1,3	6,1	-0,1	-0,9
	Крокус Сити Молл	0,5	0,3	-1,5	-0,4	-0,2	-0,2	-3,8	-0,9	-0,3	-3,4	0,3	0,3	0,7	1,8	4,0	5,7	-3,8	-1,2
	Атриум	0,3	0,7	-0,2	-0,9	-0,6	-2,1	-4,2	0,5	-1,6	0,1	-0,7	-1,5	-2,9	1,2	3,1	4,2	2,7	-0,5
ДРУГИЕ	Рио	0,0	0,0	0,5	-0,6	0,6	-0,7	0,8	0,0	-0,3	0,9	0,5	-0,2	-1,2	-0,7	0,8	-2,7	-0,9	1,8
	XL	0,2	0,0	0,2	0,2	0,6	-0,2	0,0	0,3	0,1	0,8	0,2	0,1	-0,6	1,4	-0,5	-2,1	-0,1	-1,9
	Варшавский	1,0	0,4	1,2	2,1	0,2	0,0	0,3	-1,7	0,6	0,7	-0,4	-0,9	-0,3	-0,1	-2,3	-1,7	1,8	-0,4
	Вэймарт	-1,1	-0,8	0,3	0,5	2,1	0,8	-0,6	-1,2	0,2	-0,9	0,9	0,4	2,5	-0,4	1,5	-1,3	-1,1	-2,0
	Вэйпарк	-0,1	0,4	-0,2	-0,5	1,0	1,0	0,2	-0,4	0,8	-0,7	-0,4	-0,2	1,5	0,4	0,5	-1,2	-1,4	-0,9
	Тройка	-0,2	-0,1	0,8	-0,2	0,4	-0,5	0,8	0,3	0,6	1,0	-0,7	-0,1	0,9	0,0	-0,8	-1,2	-0,7	0,3
	Филион	0,0	-0,9	0,4	0,4	0,0	0,9	0,9	0,6	0,7	0,2	-0,8	0,9	0,9	-0,1	-1,4	-1,2	0,5	-0,3
	Мегаполис	-0,3	-0,6	-0,3	0,2	-0,4	2,1	0,2	-0,1	0,2	-0,9	-0,1	1,6	1,8	-0,3	-0,6	-0,7	-0,9	-0,1
	Аэробус	0,7	0,0	1,2	-0,7	0,6	1,6	-0,9	0,1	1,0	-0,2	-1,0	-0,8	0,6	1,0	-0,9	-0,7	0,2	-1,0
	Зиг-Заг	2,1	0,9	-0,9	-0,3	0,3	-0,2	0,2	0,5	0,0	0,8	0,2	-0,1	-0,6	-0,4	-1,2	-0,6	0,3	-1,0
	Глобал Сити	0,9	1,2	-0,1	0,7	-0,3	0,6	-0,8	-0,2	1,0	-1,3	-0,4	1,0	0,6	0,1	-0,5	-0,6	-0,5	-0,7
	Метрополис	0,4	0,3	-0,5	0,1	-0,4	0,9	0,3	0,3	-1,1	-0,4	0,4	0,3	0,3	-0,1	-1,7	-0,4	2,3	-0,2
	Молл Гэллери	-0,1	-0,3	0,2	0,0	0,0	0,5	0,7	0,2	0,5	0,0	-0,1	0,3	0,1	-0,7	-0,2	-0,4	-0,3	0,2
	Золотой Вавилон	0,1	0,5	0,1	-1,1	0,1	0,2	-0,5	-0,2	0,1	-0,7	0,2	-0,3	-0,1	0,2	-0,1	0,3	0,4	0,6
	ЕвроПарк	0,6	0,0	-0,3	-0,5	-1,1	1,3	-1,2	0,2	0,5	0,0	0,4	-0,2	0,8	1,4	-0,5	0,3	-1,0	-0,4
	Ритейл Парк	0,0	-0,2	0,8	0,1	1,0	0,7	-1,2	0,4	0,9	-1,1	0,5	1,0	-0,4	0,6	0,0	-1,9	0,3	-1,8
	Времена года	1,2	1,0	0,0	1,1	0,1	-1,0	-1,4	1,0	-0,4	-1,4	-0,1	0,2	-0,3	0,7	-0,4	0,3	-0,8	-0,7

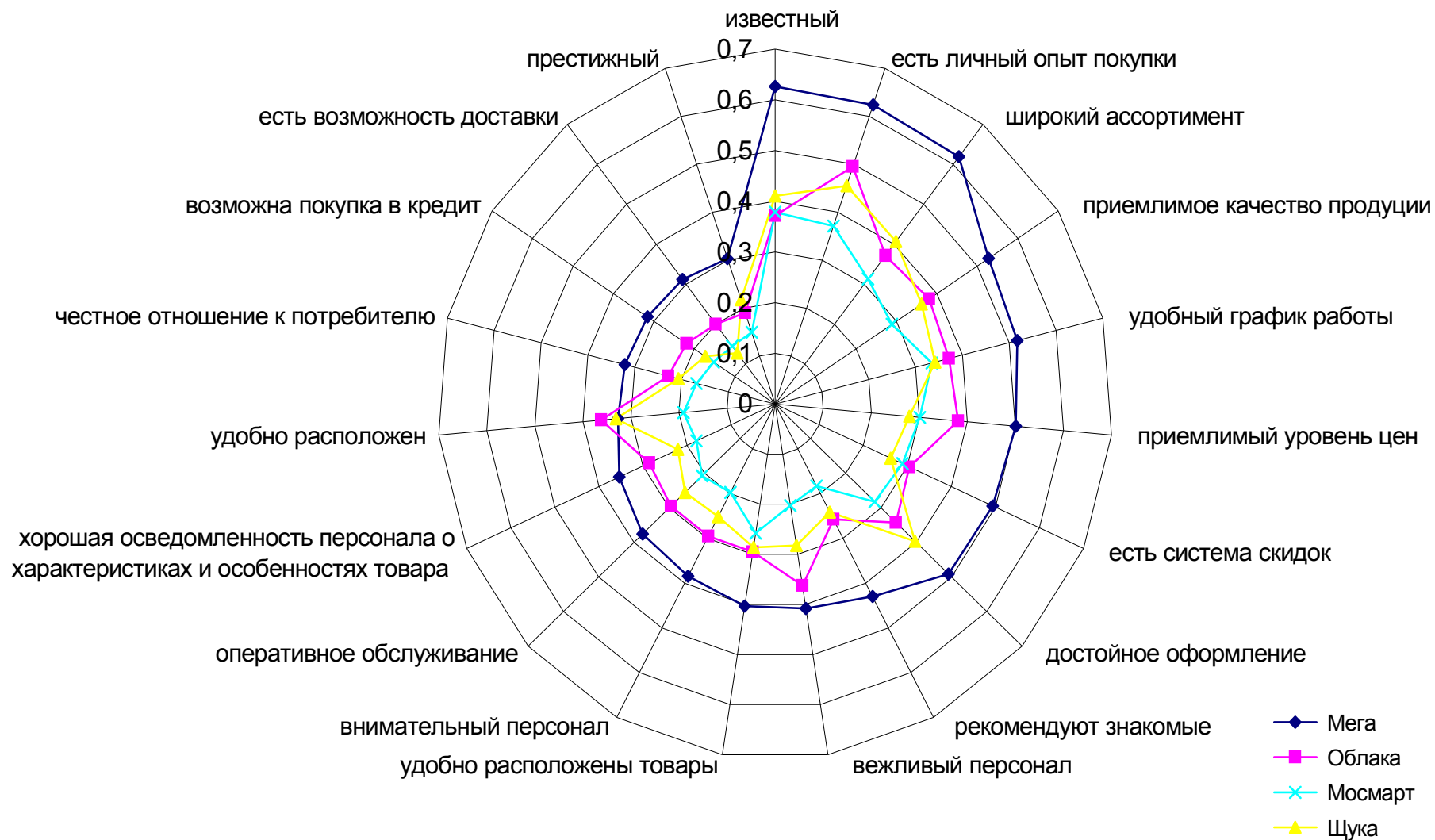
Престижные торговые центры. Имидж марок

7. Перед Вами несколько утверждений, укажите, пожалуйста, какие торговые центры, из перечисленных, наиболее соответствуют каждому из этих утверждений.

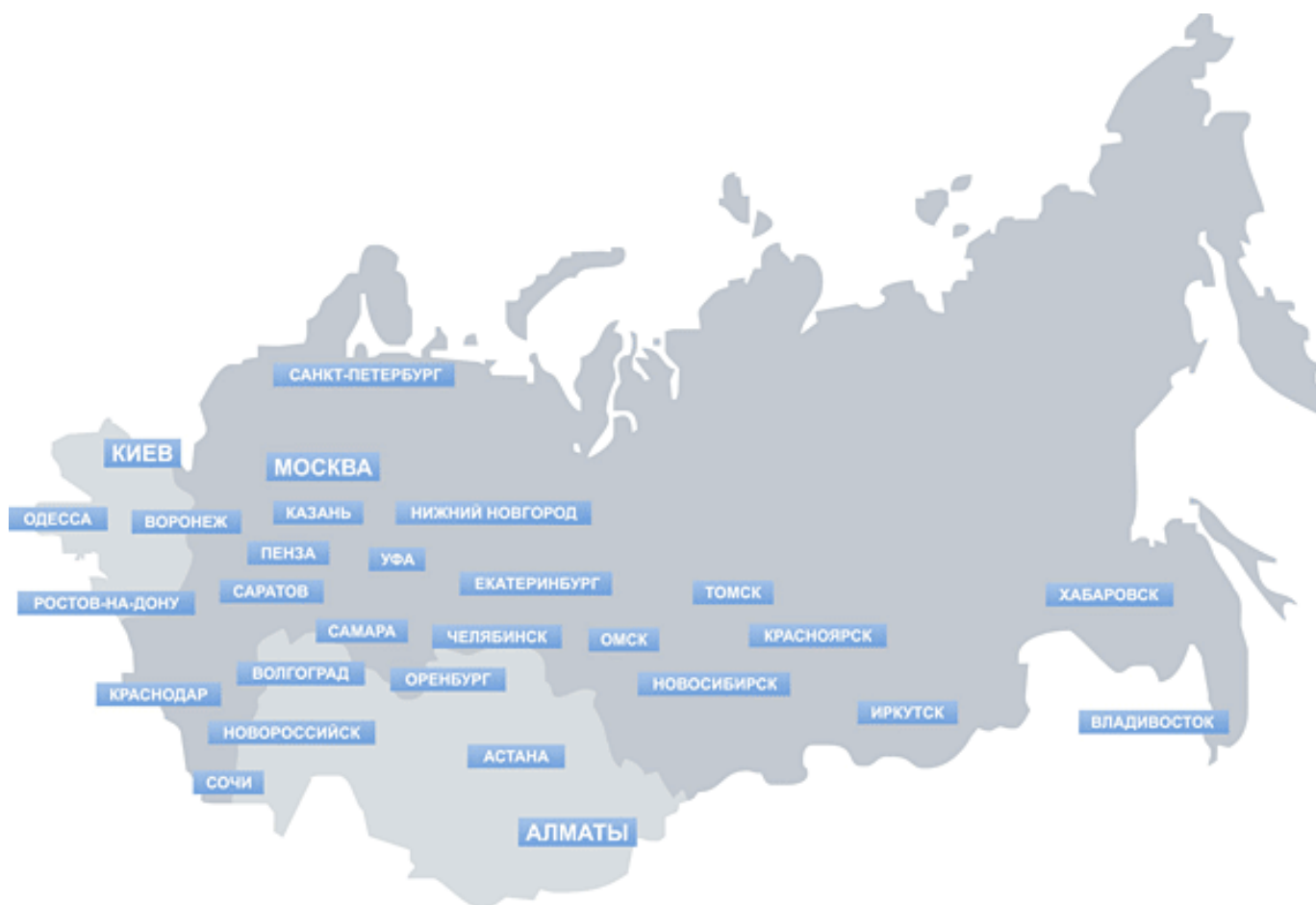


Экономичные торговые центры. Имидж марок

7. Перед Вами несколько утверждений, укажите, пожалуйста, какие торговые центры, из перечисленных, наиболее соответствуют каждому из этих утверждений.



О нас



Мы специализируемся на **количественных** исследованиях.
География нашей работы – Россия, Украина, Казахстан



Производитель

Оценка объема рынка / доли на рынке
Оценка спроса
Имидж компании

Реклама

Тестирование рекламы (ТВ реклама, макеты)
Медиапредпочтения потребителей
Оценка эффективности рекламных кампаний

Продукт

Известность марки
Имидж марки
Тестирование упаковки
Тестирование продукта
Тестирование цены

Потребитель

Мотивация потребителей
Сегментация потребителей
Лояльность потребителей
Удовлетворенность потребителей
Процесс принятия решения о покупке



Опросные методы

- Квартирные интервью
- Уличные интервью
- Интервью в местах продаж
- Телефонные интервью (CATI)
- CAWI и CAPI интервью
- Холл-тесты (hall-test)



Панельные исследования

- On-line – панель
- Дневниковые исследования



Прочие методы

- Таинственный покупатель (mystery shopper)
- Таинственный звонящий (mystery caller)
- Видеонаблюдение
- Замер пешеходных и транспортных потоков
- Замер посещаемости



Call-центр

40 рабочих мест
Программируемая анкета
Автоматическая запись
интервью (wav/mp3)

ON-line панель

260.000 респондентов
Все города России численностью
более 100 тысяч человек



CAPI / CAWI

40 рабочих мест
Специальное программное
обеспечение

Программно - аппаратный комплекс SimpleSense©

1 оборудованное рабочее место



Клиенты



Спасибо за внимание!

МА FDFgroup

Адрес: г. Москва, ул. Гостиничная, д. 3/11, офис 102

Тел.: +7 (495) 755-2224

E-mail: info@fdfgroup.ru

www.fdfgroup.ru