



**Маркетинговые
исследования^{ZG}
Опрос клиентов
гипермаркета [REDACTED]**

Дата проведения: 09 января - 15 января 2015
Место проведения: гипермаркет [REDACTED]

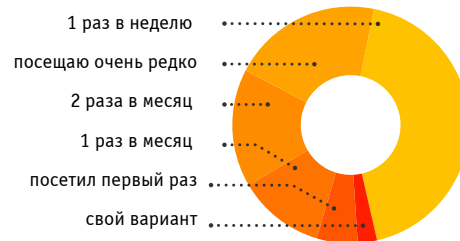
1. Вы приезжаете целенаправленно в гипермаркет «NNNNNN» или заходите случайно?



Вывод: Больше половины клиентов (N%) приезжают целенаправленно за покупками в гипермаркет «NNNNNN», остальные N% посетили случайно.

2. Как часто вы посещаете гипермаркет «NNNNNN»?

Общее количество респондентов

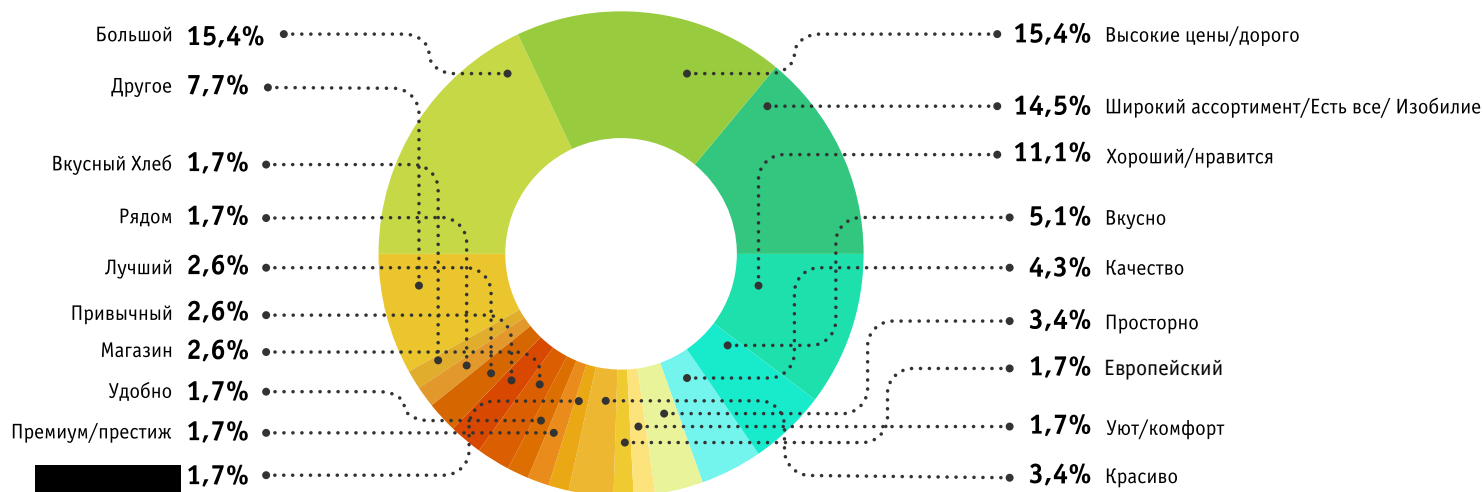


Возраст «30-39, 40-49, более 50»



Вывод: N% опрошенных посещают гипермаркет «NNNNNN» не реже, чем 1 раз в неделю, что свидетельствует о лояльности значительной части аудитории, N% посещают 1-2 раза в месяц, N% посещают очень редко, N% посетили первый раз, N% посетили второй раз (свой вариант).

3. Какие ассоциации у вас вызывает гипермаркет «NNNNNNN»?



Вывод: В сознании потребителей сложился образ «NNNNNNN», как «большого магазина с широким ассортиментом и высокими ценами». Многие респонденты отмечают свое положительное отношение к гипермаркету (N% хороший, нравится, N% вкусно, N% качество, N% красиво, N% просторно).

4. Какие преимущества вы бы выделили в гипермаркете?



Вывод: Основным преимуществом, так считают 32% клиентов гипермаркета «NNNNNN» является широкий ассортимент, в том числе наличие товаров, которые не продаются в других магазинах. 15% посетителей выделяют наличие пекарни и собственного производства хлебобулочных и кондитерских изделий. По 12% получили «Свежая продукция» и «Круглосуточная работа».

При продвижении гипермаркета «NNNNNN» можно сфокусироваться на главных преимуществах:

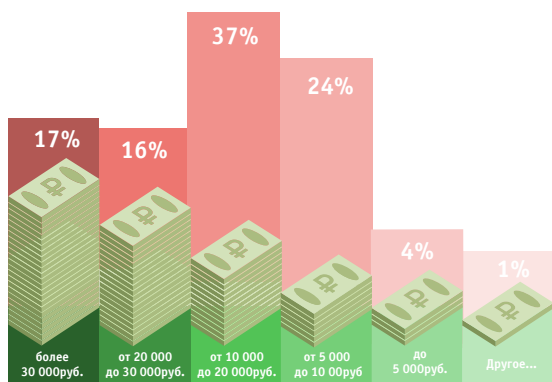
- 1) Самый большой выбор продуктов (свежих продуктов)
- 2) Самый большой выбор хлебобулочных и кондитерских изделий. Своя пекарня.
- 3) Круглосуточная работа.

5. Что можно было бы улучшить в гипермаркете «NNNNNN»?

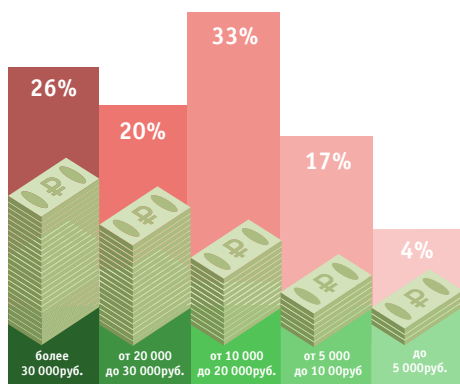


Вывод: Основные пожелания клиентов (N%) связаны со снижением цен и сделать больше скидок и акций (N%). Некоторые покупатели пожелали улучшить навигацию (N%), предоставить бесплатные пакеты (N%), расширить ассортимент (N%), а именно добавить позиции: СМАК - «Сушки к чаю», «Французских булочки», «Слойки с сыром» и хлеб «Идея лайт», сосиски «Молочные» от «Черкашин» в упаковке по 5 шт., нарезка «Салями Финская» 140 гр. от «Дымов», «Венские вафли» от «Акульчев», куриная продукция «Троекурово», кабачковая икра «Огородников».

6. Какая сумма в среднем в месяц у вас выходит на продукты питания ?



Общее количество респондентов

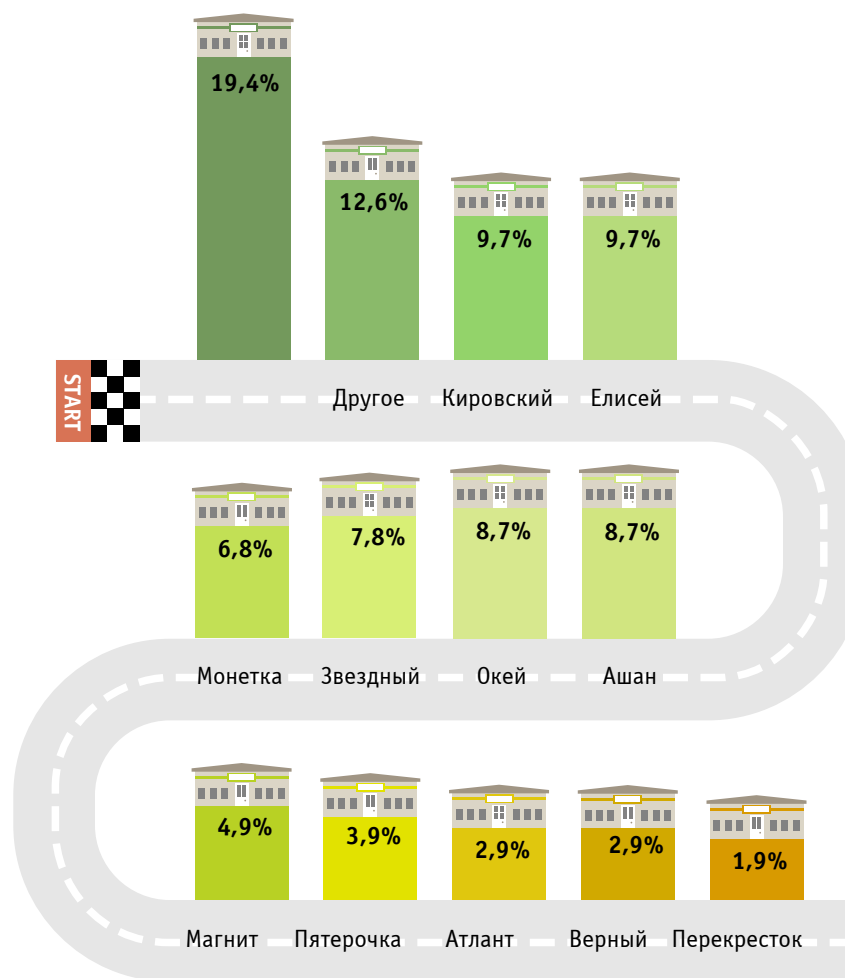


Возраст «30-39, 40-49, более 50»

Вывод: N% респондентов тратит на продукты питания в месяц от 10 до 20 тысяч рублей, N% ответивших от 5 до 10 тысяч. Вместе с тем от 20 до 30 тысяч и более 30 тысяч тратят более трети респондентов (N и N% соответственно).

Если провести корреляцию с количеством человек в семье, то N% респондентов тратят ежемесячно не более 5000 тысяч рублей на человека, N% - от 5 до 10 тысяч рублей, N% ответивших более 10 тысяч рублей, и оставшиеся N% тратят не менее 15 тысяч рублей на человека.

7. Какие еще продуктовые магазины вы посещаете хотя бы 1 раз в месяц?



Вывод: Наиболее популярными продуктами магазинами среди клиентов «NNNNNN» стали «NNNNNNN» (19,4%), «Другие магазины» (12,6%), Елисей (9,7%), Кировский (9,7%), Ашан (8,7%) и Окей (8,7%).