

Спрос на спорт

«Спортмастер», «Декатлон» и Adidas – лидеры в сегменте спортивных магазинов Москвы



Наряду с бизнес-параметрами деятельности крупных сетевых ритейлеров, такими как оборот, прибыль на единицу торговых площадей и другие, не менее важны потребительские оценки их работы, дающие картину реального предпочтения покупателей, выражаемые в таких характеристиках, как посещаемость, известность бренда, его имидж, количество совершенных покупок. В период высокого спроса на спортивные товары уместно привести сравнительный анализ крупных спортивных торговых сетей. Проведенное маркетинговым агентством FDFgroup исследование сетевой розничной торговли Москвы выявило трех абсолютных лидеров рынка: сетевые проекты «Спортмастер», «Декатлон» и Adidas. Каждый из них имеет свои сильные и слабые стороны, неповторимый имидж и лояльного покупателя. В онлайн-опросе приняли участие 1 тыс. респондентов.

Along with business-parameters of the activity of big net retailers, such as turnover, profit per unit of trade areas and other, not less important consumer evaluations of their work that give a picture of the real preference of purchasers, expressed in such characteristics as attendance, popularity of the brand, its image, number of purchases. During the period of high demand for sport goods it is appropriate to present a comparative analysis of big sport trade chains. The study of retail chain trade in Moscow conducted by marketing agency FDFgroup revealed three absolute leaders of the market: chain projects “Sportmaster”, “Dekatlon” and Adidas. Each of them has both strong and weak sides, unrepeatability of image and loyal purchaser. One thousand respondents participated in the online survey.

For the full English version of the article please contact MediaBusiness International Publishing House.

Посещаемость магазинов спортивной категории

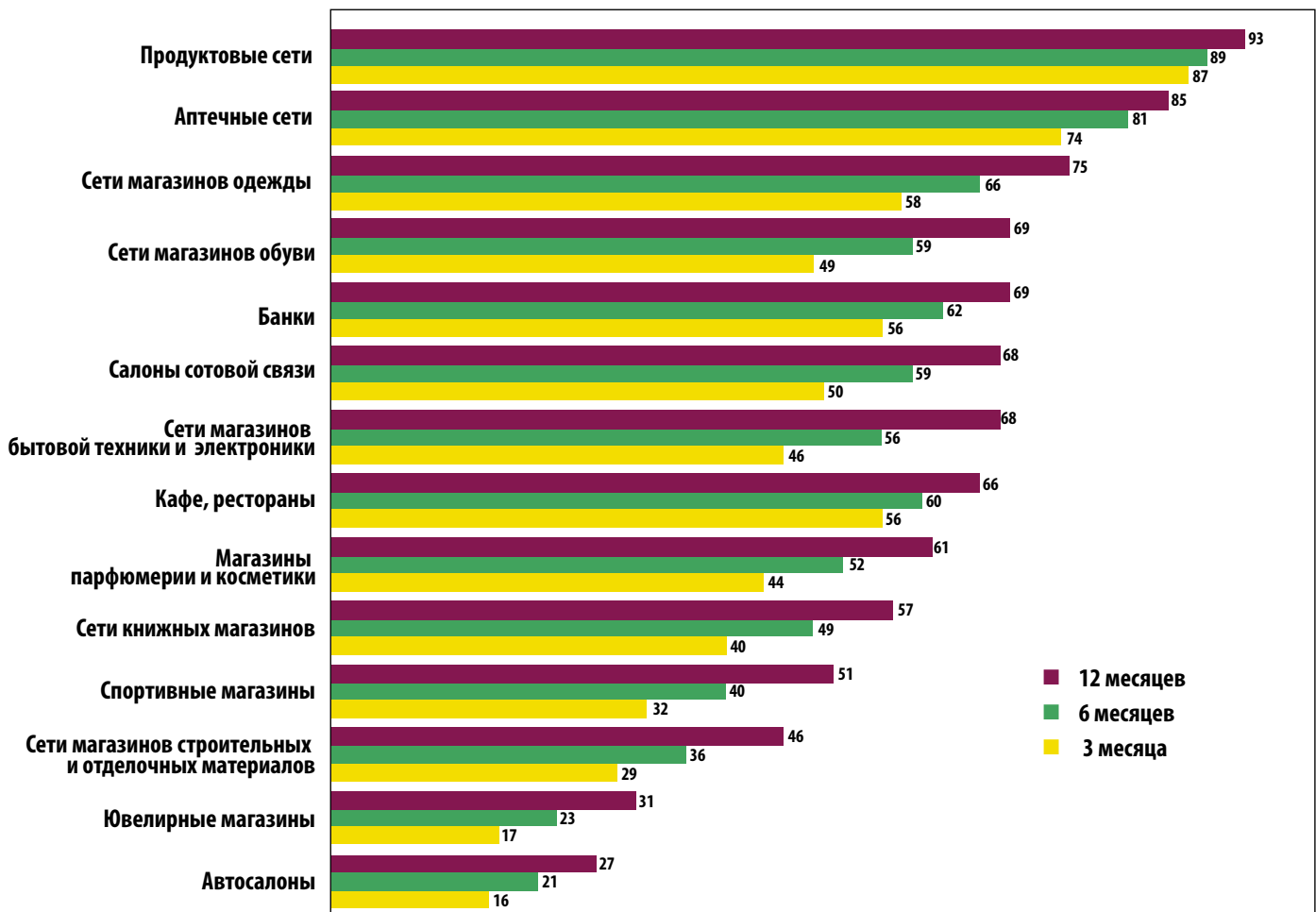
По уровню посещаемости за последние полгода спортивные магазины находятся только на 12-м месте из 15 возможных (см. рис. 1). В пятерку же лидеров по посещаемости (за последние шесть месяцев) вошли продуктовые и аптечные сети, сети магазинов одежды и обуви, банки. Их посещали от 60 до 90% респондентов.

Знание брендов и посещение спортивных магазинов

По уровню знания бренда в пятерку лидеров вошли «Спортмастер» (89%), Reebok (83%), Adidas (79%), Nike (78%) и Puma (71%). Однако хорошее знание бренда магазинов совершенно не гарантирует их посещения и тем более последующей покупки в них (см. рис. 2).

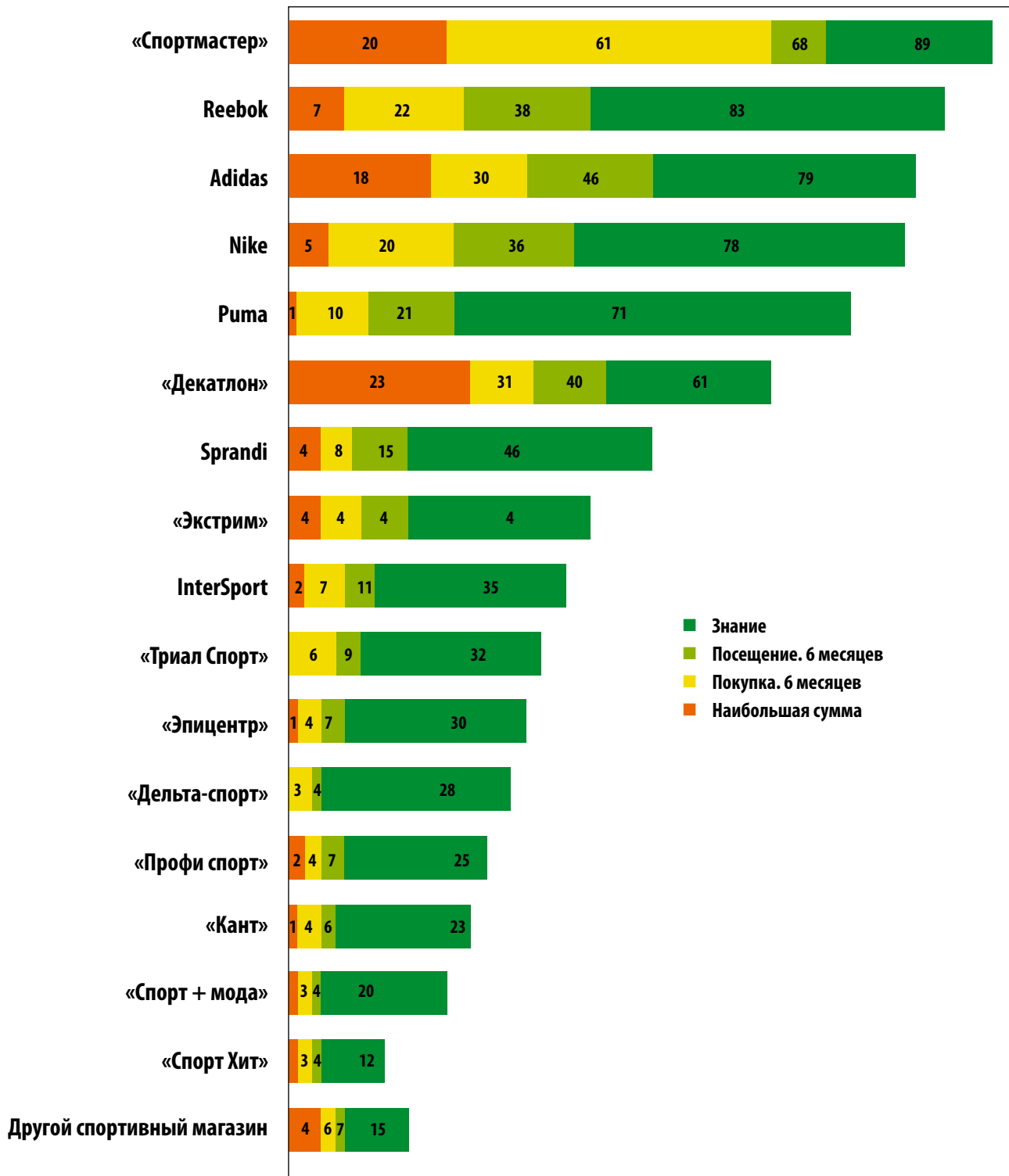


Рисунок 1. Что из перечисленного вы посещали за последние 3, 6 и 12 месяцев?



По уровню знания бренда в пятерку лидеров вошли «Спортмастер» (89%), Reebok (83%), Adidas (79%), Nike (78%) и Puma (71%)

Рисунок 2. Какие из перечисленных спортивных магазинов вы знаете (хотя бы по названию), посещали за последние шесть месяцев, делали покупки за этот период и в каком потратили больше всего денег за это время?



Так, например, «Декатлон», который даже не вошел в пятерку лидеров по критерию «знание бренда», набрав 61%, является одним из первых по количеству совершенных покупок (31%) и лидирует по такому параметру, как «наибольшая сумма, потраченная в спортивном магазине за последние шесть месяцев», – 23%. Основным



Таблица 1. Перед вами несколько утверждений. Укажите, пожалуйста, какие спортивные магазины из перечисленных наиболее соответствуют каждому из этих утверждений

	«Спортмастер»	Reebok	Adidas	Nike	Puma	«Декатлон»	Sprandi	«Экстрим»	InterSport	«Триал Спорт»	«Эпицентр»
В этом магазине вежливый персонал	-0,3	0,6	-0,1	0,4	0,0	0,7	-0,5	-0,6	-0,1	-0,5	-0,6
В этом магазине внимательный персонал	-0,6	0,0	0,7	1,0	1,0	-0,7	-0,8	-0,6	-0,6	-0,5	-0,6
В этом магазине оперативное обслуживание	-0,6	1,0	0,0	0,5	-0,7	-0,1	-0,3	-0,4	1,0	-0,4	0,3
В этом магазине честное отношение к потребителю	-0,1	-0,6	-0,4	0,5	0,4	-0,2	0,8	-0,4	0,1	0,7	0,3
В этом магазине удобный график работы	0,4	-0,8	-0,6	-0,4	-0,7	0,7	0,4	0,9	0,2	0,4	-0,6
В этом магазине возможна покупка в кредит	1,1	0,0	-0,8	0,0	-0,3	-0,5	-0,3	0,4	0,1	0,4	-0,8
В этом магазине приемлемый уровень цен	1,2	-1,4	-1,9	-0,1	-0,9	2,2	0,9	0,5	-1,2	-0,8	0,4
В этом магазине удобно расположены товары, понятная навигация (что где находится)	-0,3	0,0	0,5	-0,3	-0,2	0,4	0,8	-1,2	0,1	-0,2	0,1
Есть личный опыт покупки в этом магазине	-0,3	0,2	-0,6	0,0	0,0	0,1	-0,1	0,8	0,9	0,1	0,3
В этом магазине хорошая осведомленность персонала о характеристиках и особенностях товара	-1,4	0,7	0,8	0,2	-0,1	-0,5	-0,4	0,3	1,3	1,1	0,3
В этом магазине широкий ассортимент	0,2	-0,7	-0,8	-0,9	0,0	1,3	-0,2	1,8	-0,8	0,7	0,1
В этом магазине есть система скидок (дисконтные карты, бонусы, распродажи)	1,3	-0,6	-0,3	-0,7	1,4	-1,5	1,0	-0,7	-0,2	0,8	-0,6
В этом магазине есть возможность доставки	1,8	-2,0	-1,6	-1,0	0,3	0,9	-0,7	1,1	1,6	-0,4	0,5
В этом магазине достойное оформление, внешний вид	-0,8	0,4	0,5	0,7	0,2	-0,2	-0,3	-0,2	0,4	-0,8	0,0
Этот магазин известный	0,0	0,3	0,8	-0,2	0,7	-0,6	-0,2	-0,3	-0,4	-0,6	-0,2
Этот магазин престижный	-1,5	1,1	2,0	1,5	0,4	-2,2	-0,5	-0,6	-0,1	0,5	0,2
Этот магазин удобно расположен	0,7	0,4	0,4	-1,6	-0,7	0,9	0,1	0,0	-1,8	0,1	-0,5
Этот магазин рекомендуют знакомые, друзья, родственники	0,7	-0,6	0,5	0,1	-1,2	-0,8	0,0	0,1	0,0	-0,8	1,5

	Соответствует марке
	Не соответствует марке
	Нейтрально



преимуществом сети является способность удержать уже привлеченного клиента. По этому показателю «Декатлон» – бесспорный лидер на рынке.

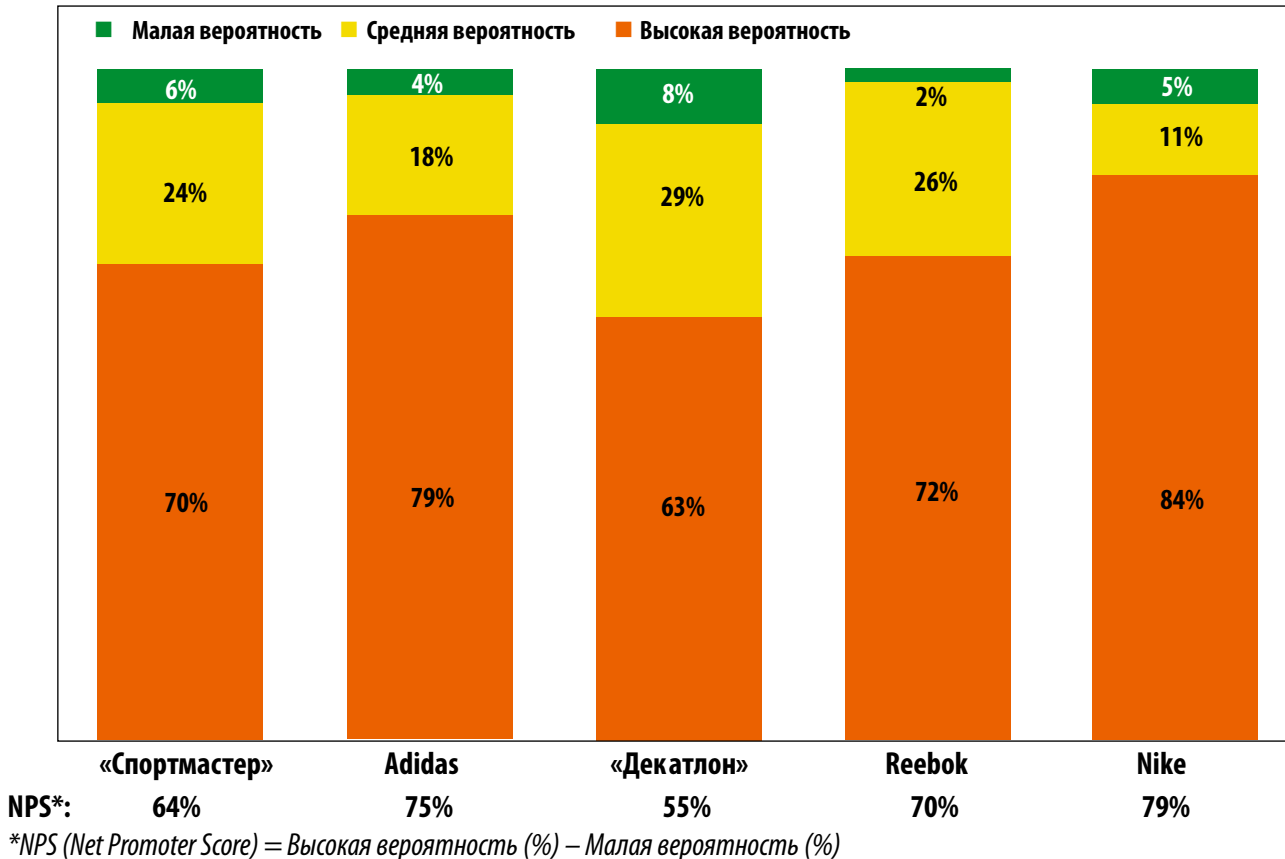
Безусловно, сильной маркой с точки зрения способности привлечения и удержания покупателей является «Спортмастер». Доля посетивших магазины сети за последние шесть месяцев – 68%. Доля тех, кто делал здесь покупки, также высока – 61%. Доля респондентов, потративших в «Спортмастере» максимальную сумму, составляет 20%. «Можно утверждать, что специалисты сети успешно переводят знание потребителей о марке в конкретные покупки», – комментирует результаты исследования директор FDFgroup Сергей Гнедков. При этом основное преимущество «Спортмастера» – это привлечение покупателя, и по данному показателю сеть является лидером на рынке.

Рисунок 3. Какие из представленных факторов важны лично для вас при выборе спортивного магазина?



Сильной маркой с точки зрения способности привлечения и удержания покупателей является «Спортмастер»

Рисунок 4. Какова вероятность того, что вы порекомендуете своим знакомым эти магазины?



Adidas также является уверенным игроком с точки зрения привлечения и удержания клиентуры. Исследование показало, что 18% посетителей спортивных магазинов наибольшую сумму потратили именно в магазинах Adidas.

Имидж спортивных магазинов

«Спортмастер» имеет самый сильный и ярко выраженный имидж (см. табл. 1). Отличительные свойства магазина – система скидок и возможность доставки. Отличительным свойством имиджа магазинов Adidas является престижность. Сильными сторонами «Декатлона» являются выгодные цены и широкий ассортимент (это соответствует основным критериям выбора спортивного магазина).

Критерии выбора спортивных магазинов как места покупки

В целом базовыми критериями выбора спортивного магазина (см. рис. 3) респонденты назвали такие критерии, как «широта ассортимента» (на первое ме-

сто по важности его поставили 23% респондентов) и «уровень цен» (20%). Более 2/3 упомянули их в числе пяти наиболее важных критериев, наравне с «личным опытом покупки в этом магазине», «удобством расположения магазина» и наличием «системы скидок». Меньше всего потребителей волнуют такие критерии, как «известность магазина», «возможность покупки в кредит», «оформление и внешний вид магазина», а также «возможность доставки купленного товара». Уровень лояльности потребителей к спортивным магазинам – также один из показателей, на который стоит обратить особое внимание (см. рис. 4). Самую высокую степень доверия от потребителей и желание порекомендовать эти магазины своим знакомым заслужили сеть магазинов Nike (84% респондентов готовы рекомендовать его своим знакомым) и Adidas (79%). Тройку замыкает Reebok (72%). У лидеров рынка – магазинов «Спортмастер» и «Декатлон» – показатели скромнее: 70% и 63% соответственно. **DF**

Материал подготовлен
маркетинговым агентством FDFgroup