

Торговые центры Воронежа Как привлечь посетителей

Круглый стол «Торговый Центр как часть инфраструктуры города»
(июнь 2008 г.)

Содержание

- Описание исследования
- Проблемы привлечения клиентов в ТЦ
- Выводы

Специализация маркетингового агентства «Знак»

- Оценка эффективности рекламы
- Контроль качества обслуживания и удовлетворенности клиентов
- Маркетинговое планирование

Методика исследования

- **Регион исследования:** г. Воронеж
- **Метод сбора информации:** телефонный опрос
- **Генеральная совокупность:** жители города 12 лет и старше
- **Размер выборки:** 626 респондентов
- **Время проведения полевых работ:** май 2008 года

Содержание

- Описание исследования
- Проблемы привлечения клиентов в ТЦ
- Выводы

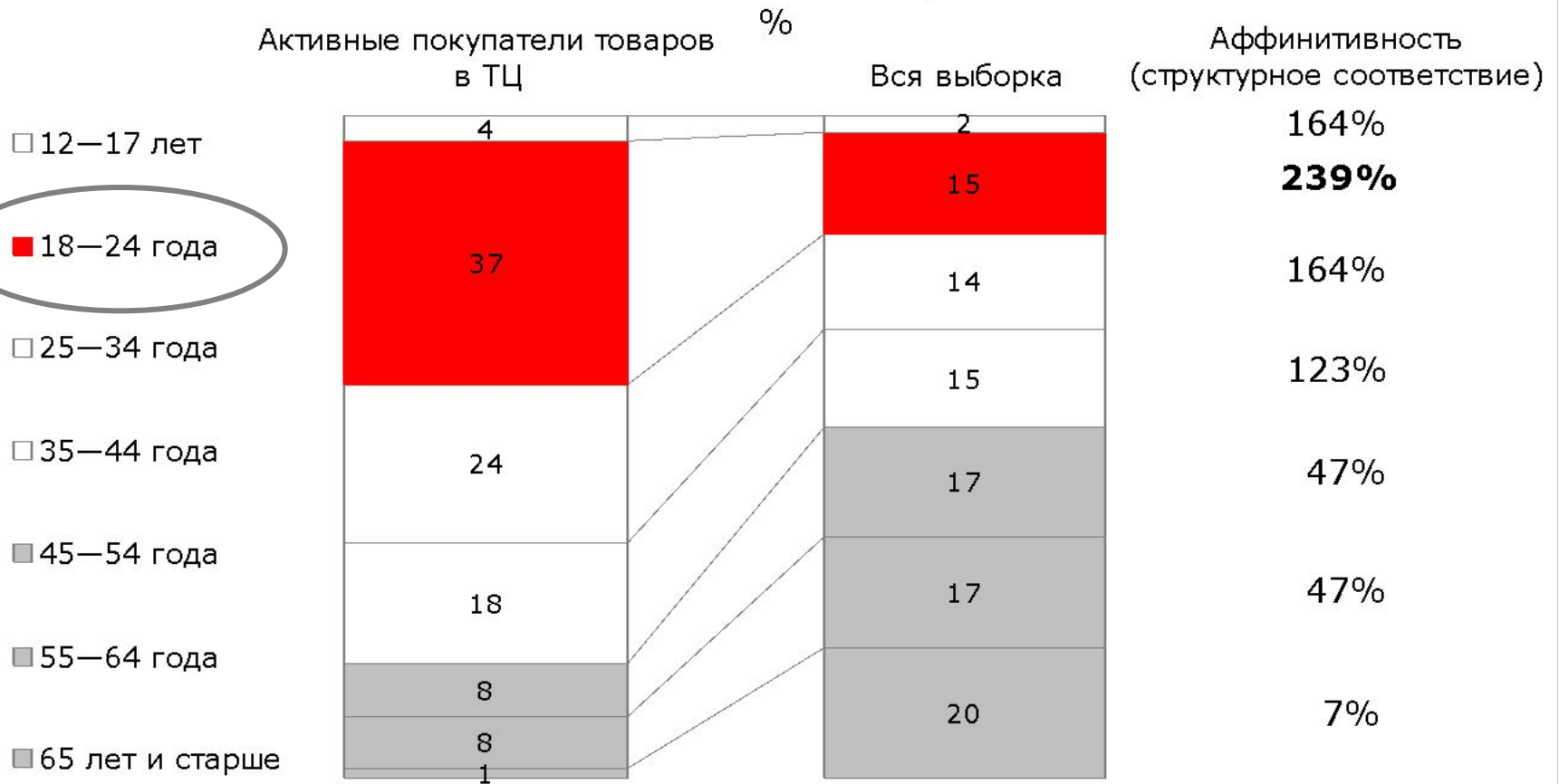
Проблема №1. Воронежцы предпочитают делать покупки на рынке и в павильонах, а не ТЦ

Где Вы покупали одежду в последний раз?
(N=421, все ответившие)



Активно посещают ТЦ покупатели-новаторы — молодежь...

Возрастная структура выборки и наиболее активных посетителей ТЦ



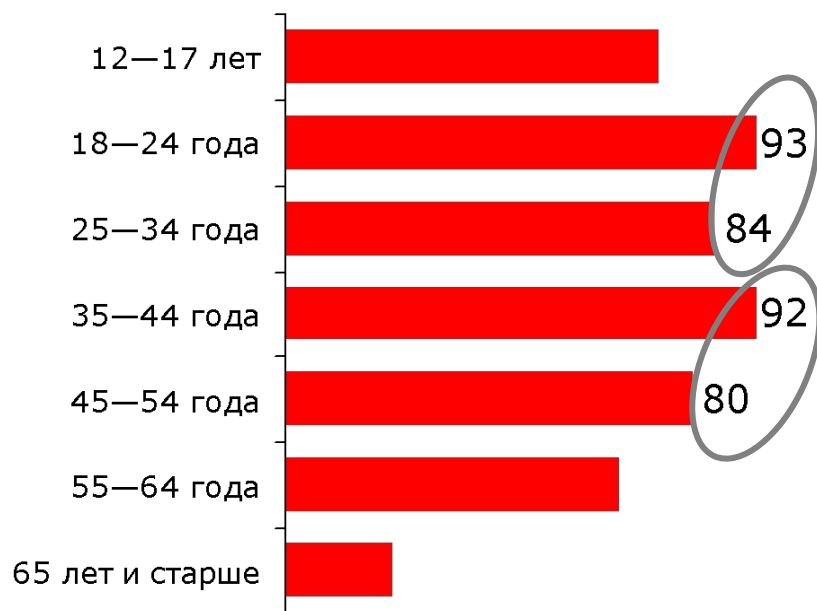
...И ЛЮДИ С ВЫСОКИМ ДОСТАТКОМ



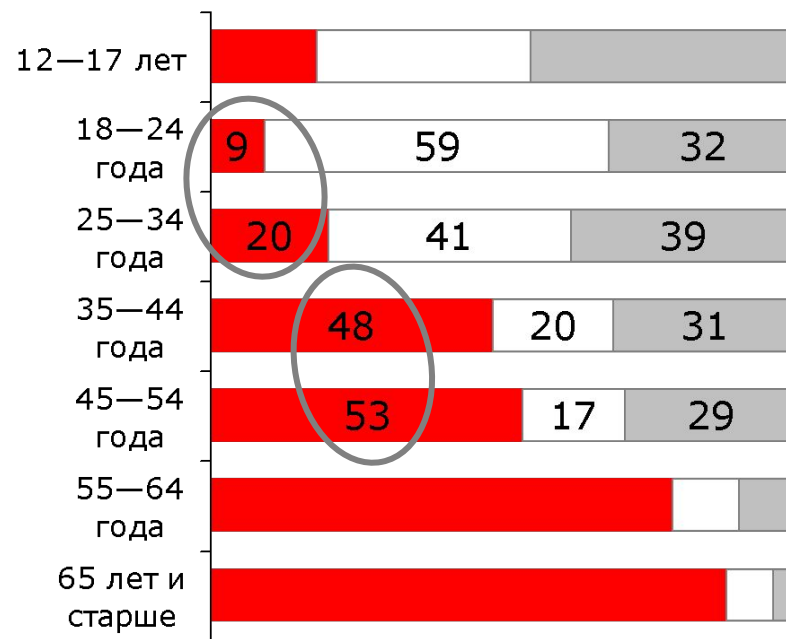
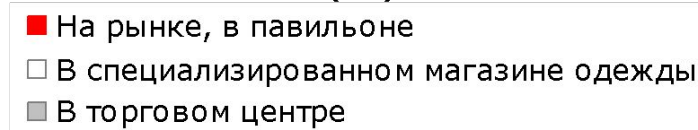
Люди среднего возраста активно покупали одежду, но делали это

В основном на рынке

Доля респондентов, совершивших лично покупку одежды за последний год (%)



Места совершения последней покупки одежды (%)



Более 70% людей, которые питаются хорошо и могут приобрести товары первой необходимости, лично покупали одежду, но также делали это, в основном, на рынке

Доля респондентов, совершивших лично покупку одежды за последний год



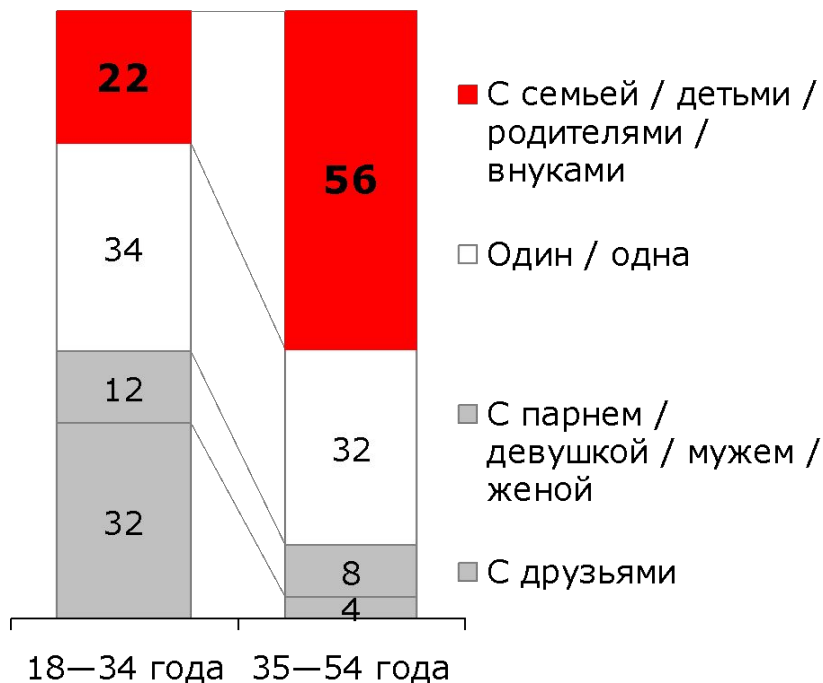
Места совершения последней покупки одежды (%)



Задача: привлечь в торговый центр
консервативно настроенных
посетителей

Усиление семейной составляющей в ТЦ

Люди среднего возраста
посещают ТЦ, в основном,
вместе с семьей
(%)



- Развлекательные зоны с семейной составляющей (аквапарк, каток, кинотеатр)
- Временные акции (семейные праздники, представления)

Усиление семейной составляющей в составе магазинов / секций

Достаточно или нет в г. Воронеже...

(%, N=626, все респонденты)

■ Недостаточно ■ Достаточно

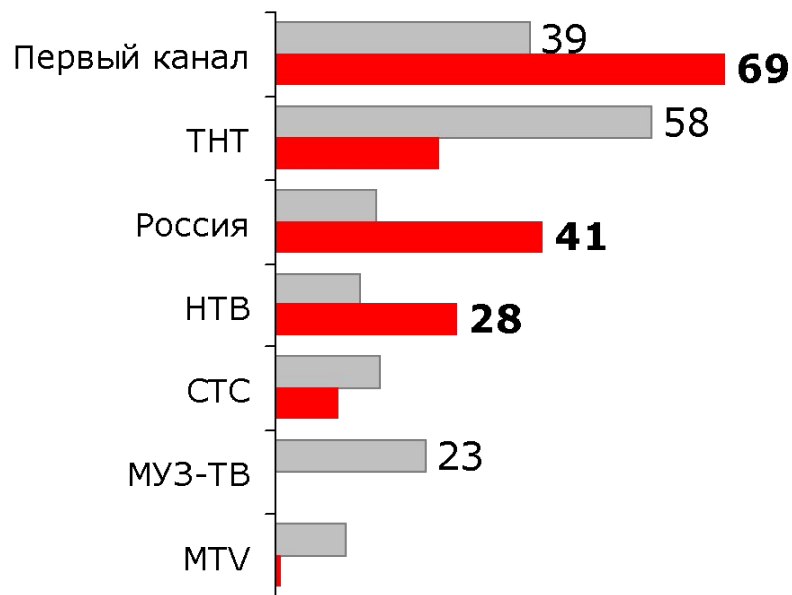


Наиболее высока
потребность
воронежцев в
дополнительных
магазинах детских
товаров и товаров для
дома

Более точный подбор СМИ

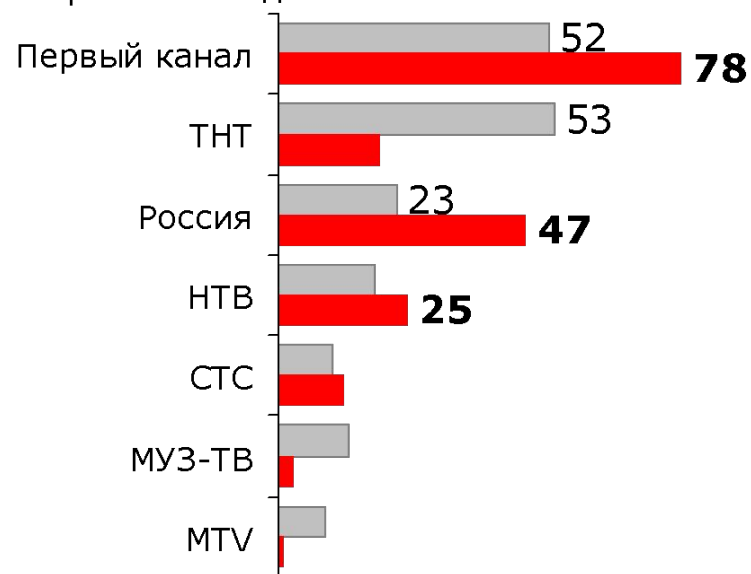
Какие телевизионные каналы Вы смотрите чаще всего?
(%)

■ 18—34 года
■ 35—54 года



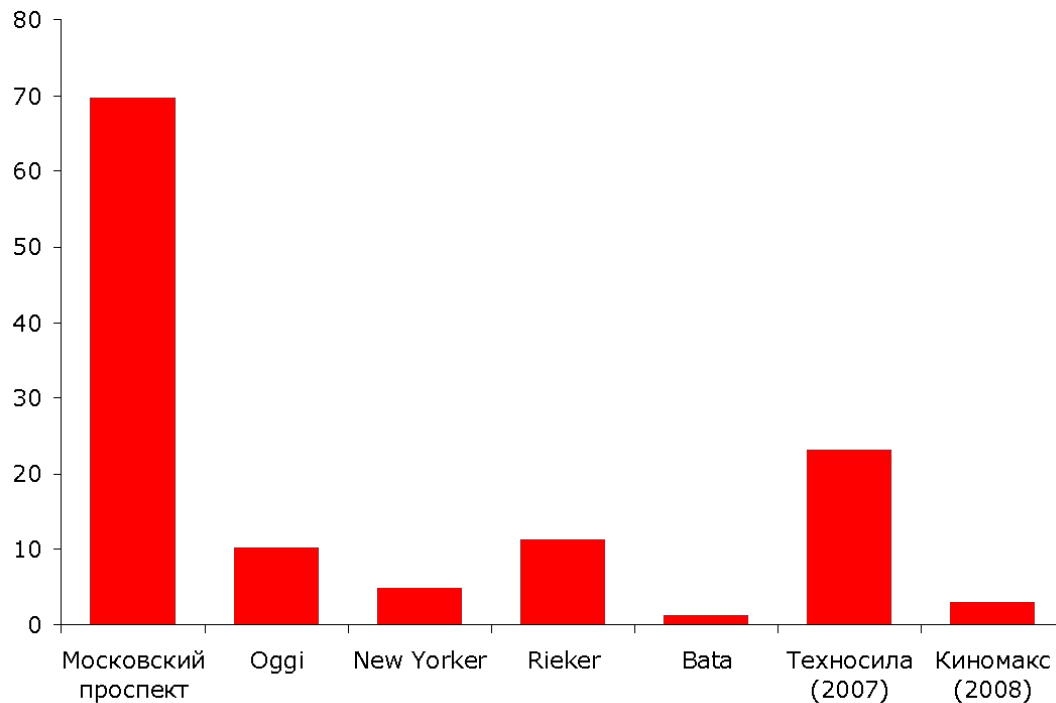
Какие телевизионные каналы Вы смотрите чаще всего?
(%)

■ Можем приобрести крупную бытовую технику, но не новый автомобиль
■ Питаемся хорошо, можем приобрести предметы первой необходимости

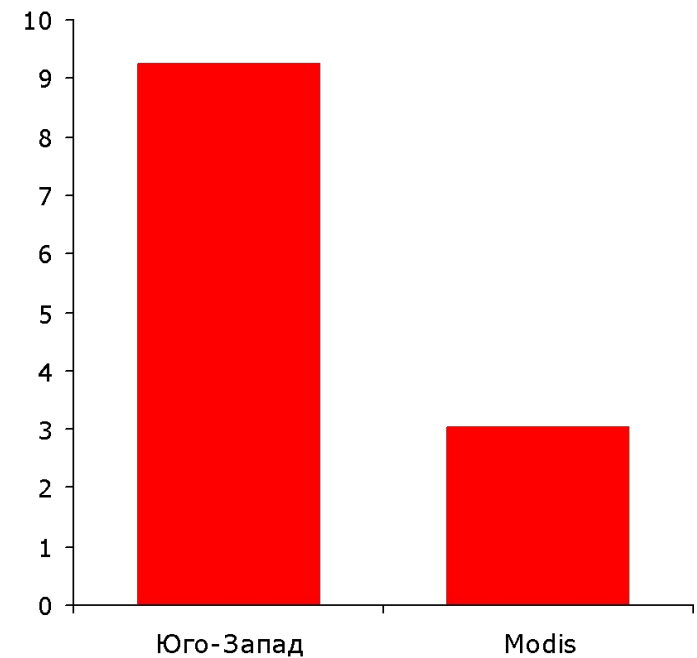


Проблема №2. Покупатели не знают марки арендаторов

Известность «Московского проспекта» выше известности всех представленных в нем розничных марок (%)

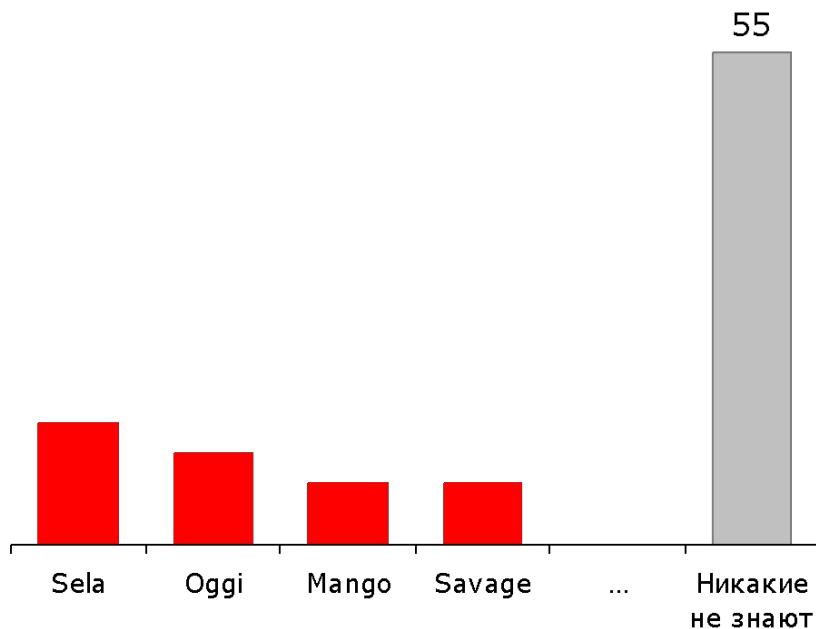


Известность марки «Юго-Запад» выше известности якорного арендатора Modis (%)

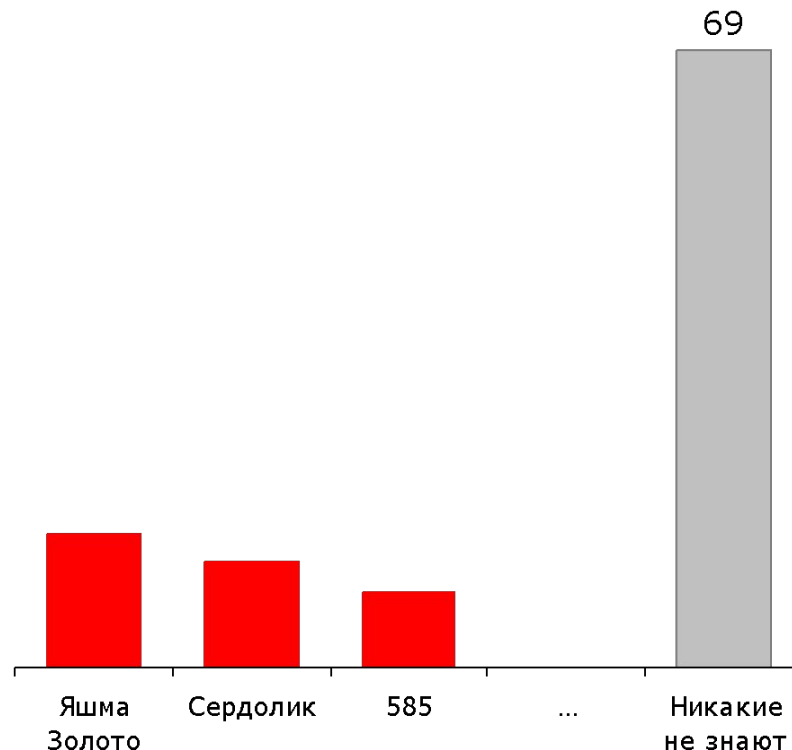


Большинство воронежцев не могут вспомнить ни одного названия магазина одежды или ювелирного магазина

Названия каких магазинов одежды Вы знаете?
(%, N=626, все респонденты)



Названия каких ювелирных магазинов Вы знаете?
(%, N=626, все респонденты)



Задача: вместе с ТЦ продвигать и
самих арендаторов

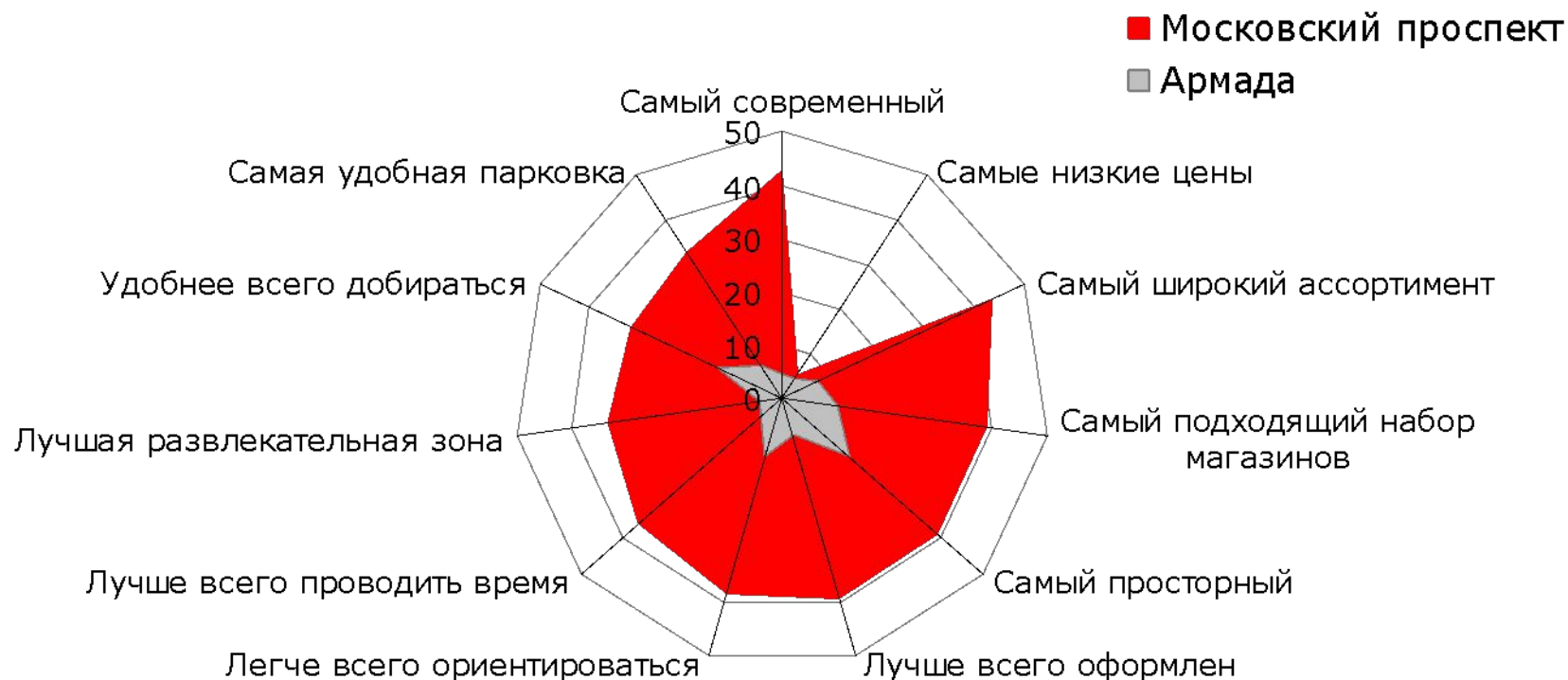
Проблема №3. ТРЦ «Московский проспект» лидирует с большим отрывом по показателям известности и имиджа бренда

Спонтанная известность марок ТЦ и ТРЦ
(%, N=626, все респонденты)



Преимущество ТРЦ «Московский проспект» по параметрам имиджа еще выше, чем по уровню известности

Оценка имиджа бренда наиболее известных ТЦ (%)



Задача: найти уникальное
позиционирование, мотивирующее
покупателей на посещение ТЦ

Незанятыми нишами являются ТЦ с самыми низкими ценами и с лучшей развлекательной зоной

Доля респондентов, не назвавшая лидера по параметрам
имиджа марки
(%, все ответившие)



Ограничения:

- Диаграмма не учитывает мотивационную силу параметра для потребителя
- Ответы респондентов связаны с образом жизни и потребительскими привычками

Содержание

- Описание исследования
- Проблемы привлечения клиентов в ТЦ
- Выводы

Задачи отделов маркетинга ТЦ

- Привлечь в ТЦ консервативно настроенных посетителей
- Вместе с ТЦ продвигать и самих арендаторов
- Найти уникальное позиционирование, мотивирующее покупателей на посещение ТЦ

Будущее ТЦ как части инфраструктуры города

- Развитие семейной составляющей в ТЦ
- Развитие развлекательной составляющей в ТРЦ (в том числе, создание сложных развлекательных зон)
- Рост числа гипермаркетов, предлагающих товары по сниженным ценам
- ТЦ — «входной билет» для мировых розничных сетей

Спасибо за внимание

Маркетинговое агентство «Знак»
(4732) 51-61-99

info@znakmarketing.ru

www.znakmarketing.ru