

# Удовлетворенность магазинами Улыбка радуги

Наиболее высокий уровень удовлетворенности демонстрируют жители Мурманской области и Мурманска. Более низкие оценки ставят магазинам Улыбка радуги покупатели в более конкурентных городах – Петербурге и Ярославле



	N~870	N~430	N~175	N~95	N~95	N~75
Оценка в целом	709	567	806	8.0	8.0	419
Средства по уходу за волосами и поддержанию чистоты тела	265	226	451	3	625	753
Средства гигиены	718	88	71	7.8	7.8	076
Бытовая химия и средств для стирки	779	388	540	989	234	923
Декоративная косметика	107	172	983	898	047	713
Парфюмерии	75	04	67	89	118	783
Средства по уходу за волосами и поддержанию чистоты тела	400	577	771	333	367	132
Средства гигиены	862	006	739	333	7.8	150
Бытовая химия и средств для стирки	928	340	714	659	8	298
Декоративная косметика	492	659	285	793	7.3	701
Парфюмерии	6.85	510	830	068	402	731
Средства по уходу за волосами и поддержанию чистоты тела	6.4	416	065	965	298	562
Средства гигиены	201	786	645	302	327	358
Бытовая химия и средств для стирки	474	240	062	325	256	208
Декоративная косметика	7.1	79.1	710	7.2	89	6.9
Парфюмерии	881	758	769	5826	7.6	230
Средства по уходу за волосами и поддержанию чистоты тела	188	241	230	262	7.3	769
Средства гигиены	7.0	7.0	6.7	6.3	154	6.9
Бытовая химия и средств для стирки	807	522	558	6.3	639	455
Декоративная косметика	860	875	011	6.3	4.8	696
Парфюмерии	6.9	6.8	6.7	7.3	104	8.1
Средства по уходу за волосами и поддержанию чистоты тела	374	948	053	814	166	243
Средства гигиены	301	545	812	432	166	243
Бытовая химия и средств для стирки	6.8	6.7	9.7	7.8	67	7.1
Декоративная косметика	6.7	802	342	243	7	137
Парфюмерии	75	816	657	902	7.1	8.4
Средства по уходу за волосами и поддержанию чистоты тела	6.7	6.6	6.6	44	084	035
Средства гигиены	146	941	209	6.8	347	087
Бытовая химия и средств для стирки	892	176	150	8.0	7.9	7.8
Декоративная косметика	7.8	47.7	33	052	009	72
Парфюмерии	66	127	052	910	714	072
Средства по уходу за волосами и поддержанию чистоты тела	364	882	910	900	285	289
Средства гигиены	978	7.6	7.7	7.6	8.1	7.6
Бытовая химия и средств для стирки	7.7	7.6	05	99	734	16
Декоративная косметика	455	757	830	568	593	666
Парфюмерии	310	7.1	587	627	7.8	666
Средства по уходу за волосами и поддержанию чистоты тела	7.2	7.1	7.3	7.3	105	7.3
Средства гигиены	956	309	83	45	763	67
Бытовая химия и средств для стирки	926	523	421	860	928	333
Декоративная косметика	7.0	6.8	7.0	7.5	659	638
Парфюмерии	858	111	411	617	340	218
Средства по уходу за волосами и поддержанию чистоты тела	524	380	764	277	75	75

Все регионы      Санкт-Петербург      Великий Новгород      Мурманск      Мурманская область      Ярославль

ВН  
мл  
балльной шкале.  
Сервис, работа продавцов и кассиров

# Удовлетворенность ключевыми сетями: Санкт-Петербург

В категориях средства гигиены, средства по уходу за волосами и поддержанию чистоты тела УР не уступает по оценкам



	№430	№215	№185	№120	№90	№90	
Оценка в целом	7.6	7.2	7.2	7.8	7.0	7.2	
АС СО РТ ИМ ЕН Т	Средства по уходу за волосами и поддержанию чистоты тела	7.5	7.2	7.1	7.3	7.2	7.5
	Средства гигиены	7.5	7.6	7.4	6.2	7.5	7.5
	Бытовая химия и средств для стирки	7.3	7.6	7.6		7.6	7.3
	Декоративная косметика	6.7	5.7	5.4	8.4	5.0	6.9
	Парфюмерии	6.1	5.8	5.4	8.3	5.0	6.1
УР ОБ ЕН Ь ЦЕ Н	Средства по уходу за волосами и поддержанию чистоты тела	7.2	6.9	7.2	6.5	7.2	7.2
	Средства гигиены	7.1	6.9	7.1	6.0	7.2	7.1
	Бытовая химия и средства для стирки	6.8	6.0	6.0	6.8	6.1	6.8
	Декоративная косметика	6.7	6.0	6.5	6.5	6.5	6.3
	Парфюмерия	7.7	7.3	7.0	8.0	6.9	7.8
Сервис, работа продавцов и кассиров	7.7	7.4	7.1	8.1	6.6	7.8	
Интерьер, атмосфера магазина, чистота	7.1	7.2	7.4	7.1	6.3	6.7	
Количество акций и распродаж	6.8	6.6	7.4	7.4		6.6	
Дисконтная программа, размер скидки по карте							

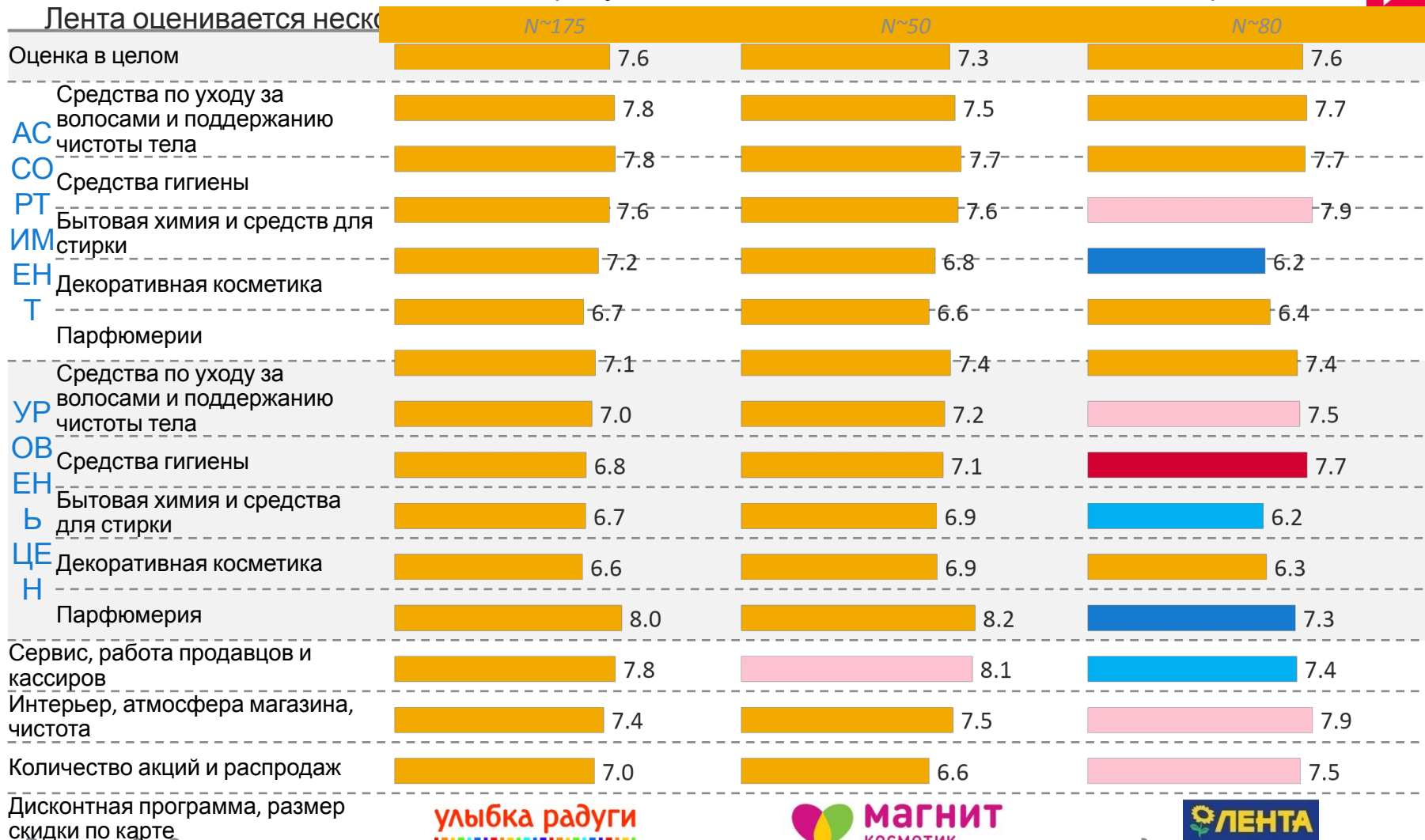


Вопросы: В1. Оцените, насколько вам в целом нравится или не нравится магазин. В2. Оцените насколько вы удовлетворены магазином с точки зрения различных характеристик. База: респонденты, посетившие магазин за последние три месяца. Показатель: среднее по 9-балльной шкале.

# Удовлетворенность ключевыми сетями: Великий Новгород

Значимых отличий в оценках Улыбки радуги и сети Магнит Косметик в Великом Новгороде нет.

Лента оценивается несколько



улыбка радуги

МАГНИТ  
КОСМЕТИК

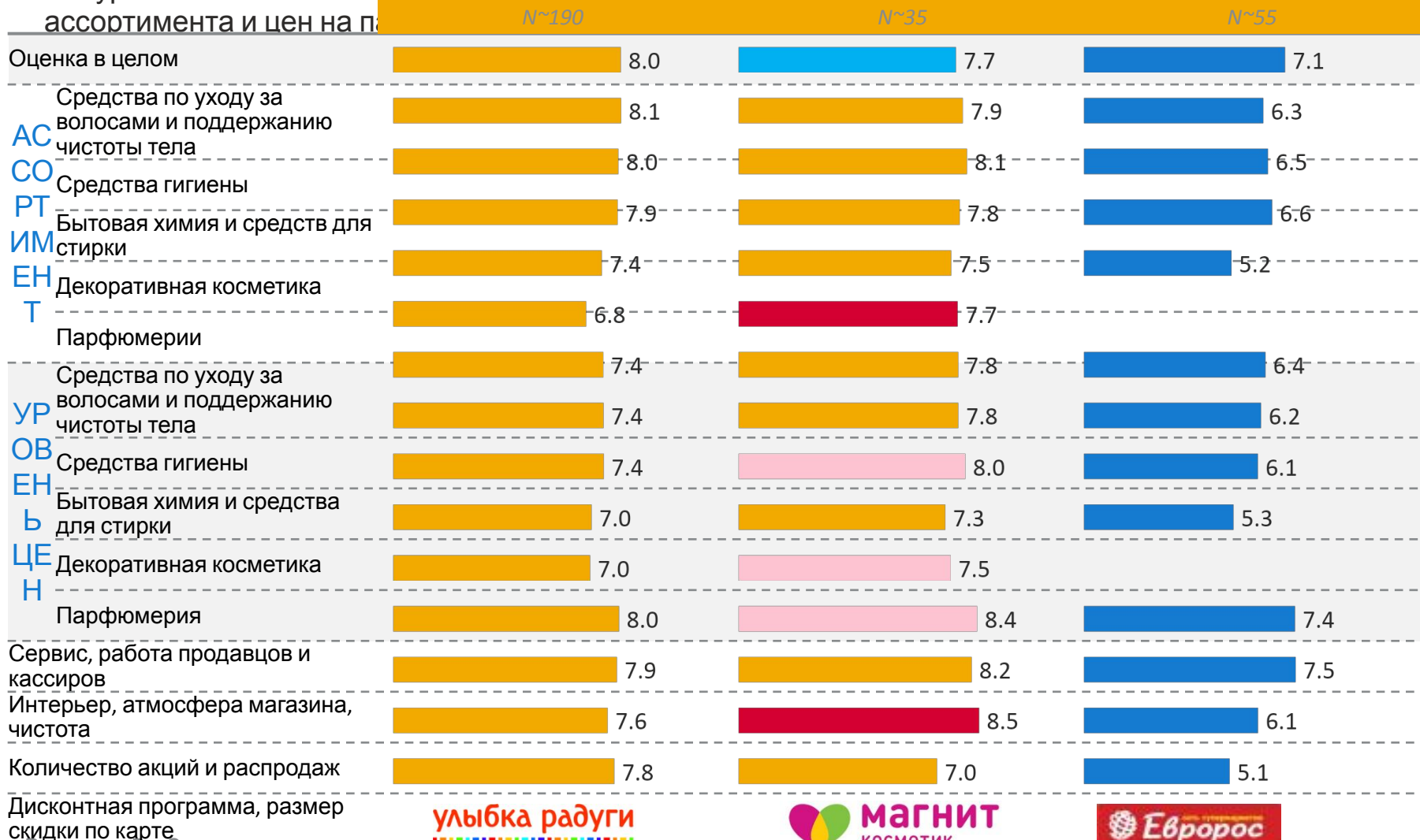
ЛЕНТА

Вопросы: В1. Оцените, насколько вам в целом нравится или не нравится магазин. В2. Оцените, насколько вы удовлетворены магазином с точки зрения различных характеристик. База: респонденты, посетившие магазин за последние три месяца. Показатель: среднее по 9-балльной шкале.



# Удовлетворенность ключевыми сетями: Мурманская область

В Мурманской области Магнит Косметик оценивается выше, чем Улыбка радуги с точки зрения ассортимента и цен на п



улыбка радуги

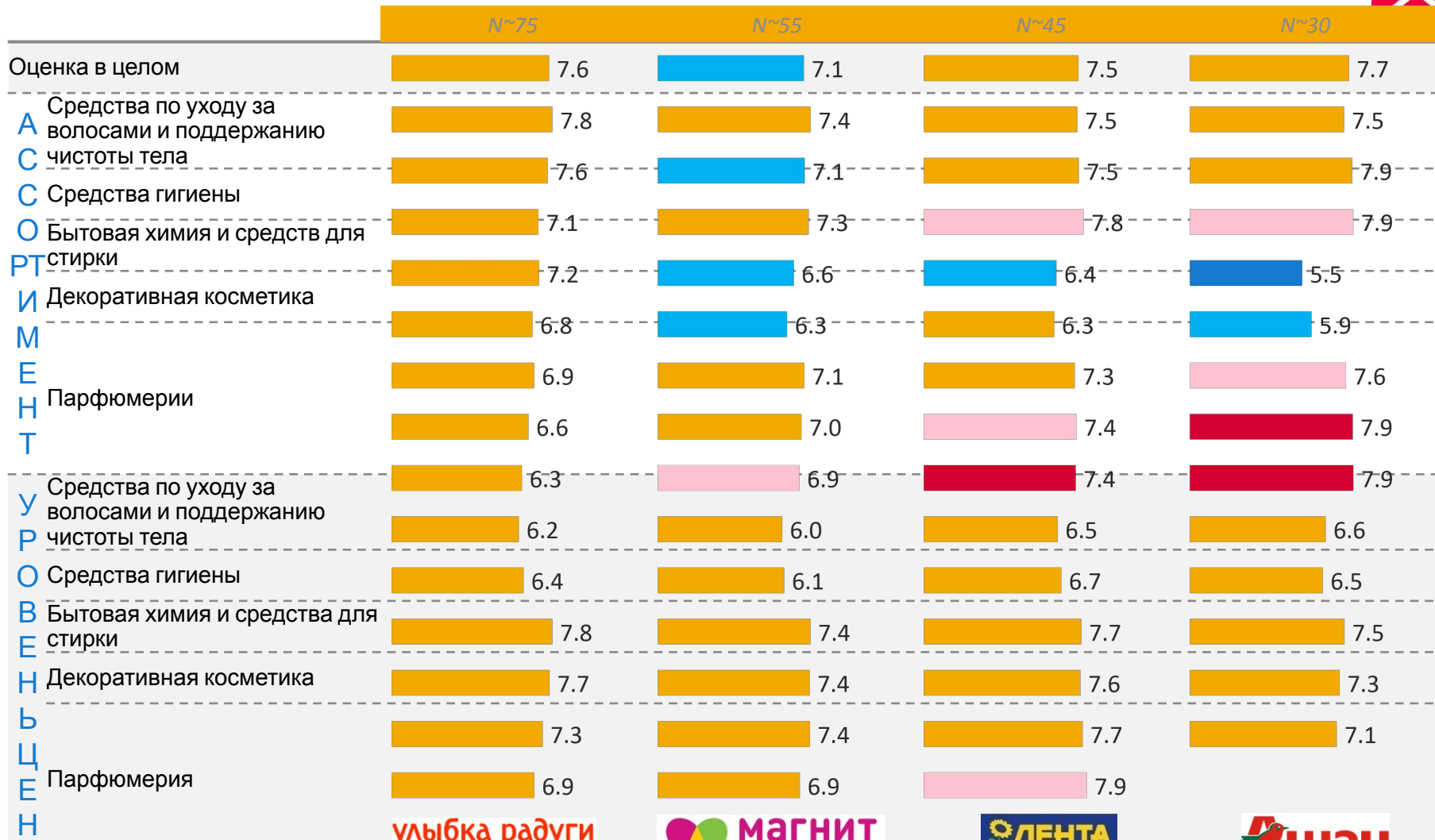
МАГНИТ  
КОСМЕТИК

Евророс

Вопросы: В1. Оцените, насколько вам в целом нравится или не нравится магазин. В2. Оцените, насколько вы удовлетворены магазином с точки зрения различных характеристик. База: респонденты, посетившие магазин за последние три месяца. Показатель: среднее по 9-балльной шкале.

# Удовлетворенность ключевыми сетями: Ярославль

В Ярославле Улыбка радуги оценивается выше Магнит Косметик по широте ассортимента средств гигиены, декоративной косметики и парфюмерии



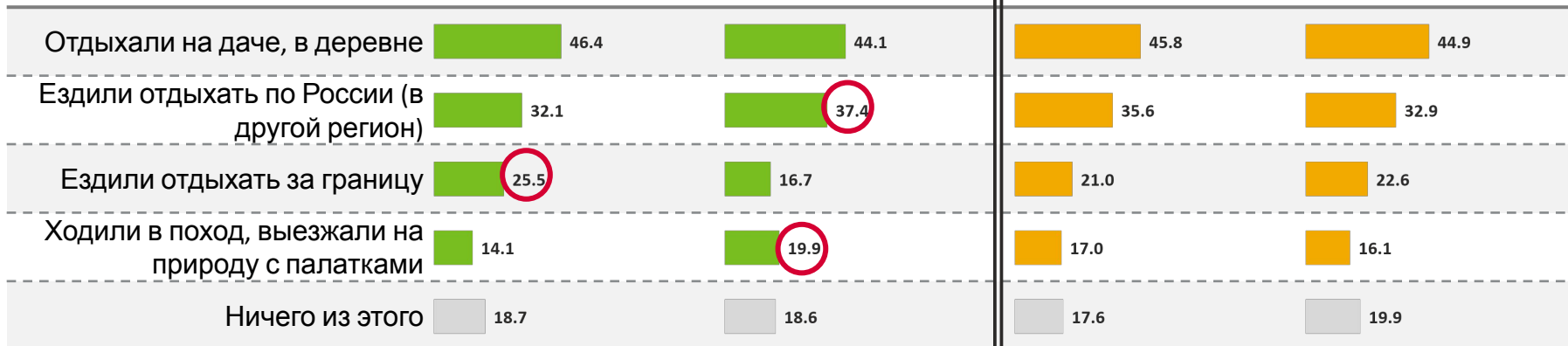
Сервис, работа продавцов и кассиров  
 Интерьер, атмосфера магазина,  
 Оценка в целом нравится или не нравится магазину. Оцените насколько вы удовлетворены магазином с точки зрения различных характеристик. База: респонденты, посетившие магазин за последние три месяца. Показатель: среднее по 9-балльной шкале



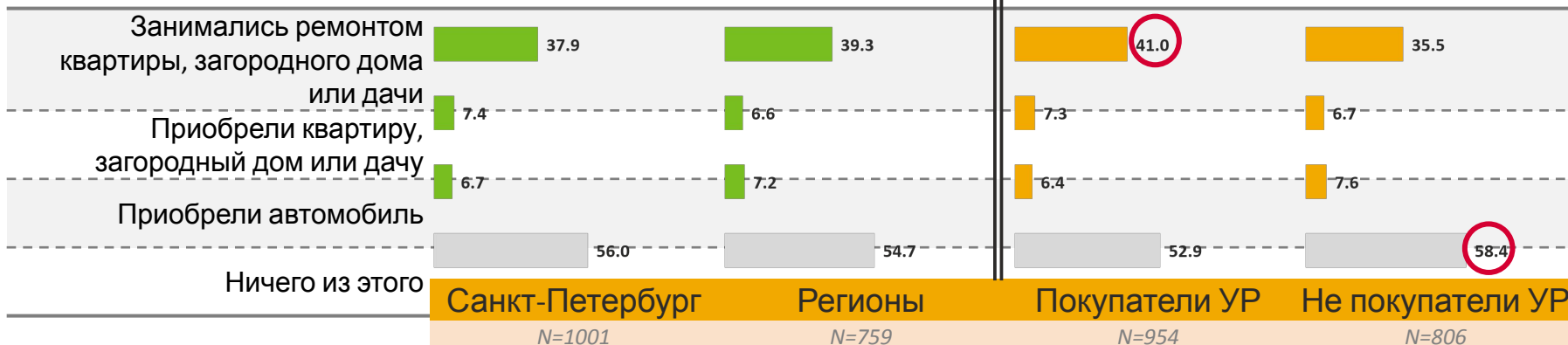
# Стиль жизни: Отдых и крупные траты

Большинство потребителей в течение последнего года проводило отпуск в России, чаще всего – на даче или в деревне. Более трети потребителей за последние 12 месяцев занимались ремонтом жилья, причем эта доля выше среди покупателей

## Улыбки радуги



## КРУПНЫЕ ТРАТЫ



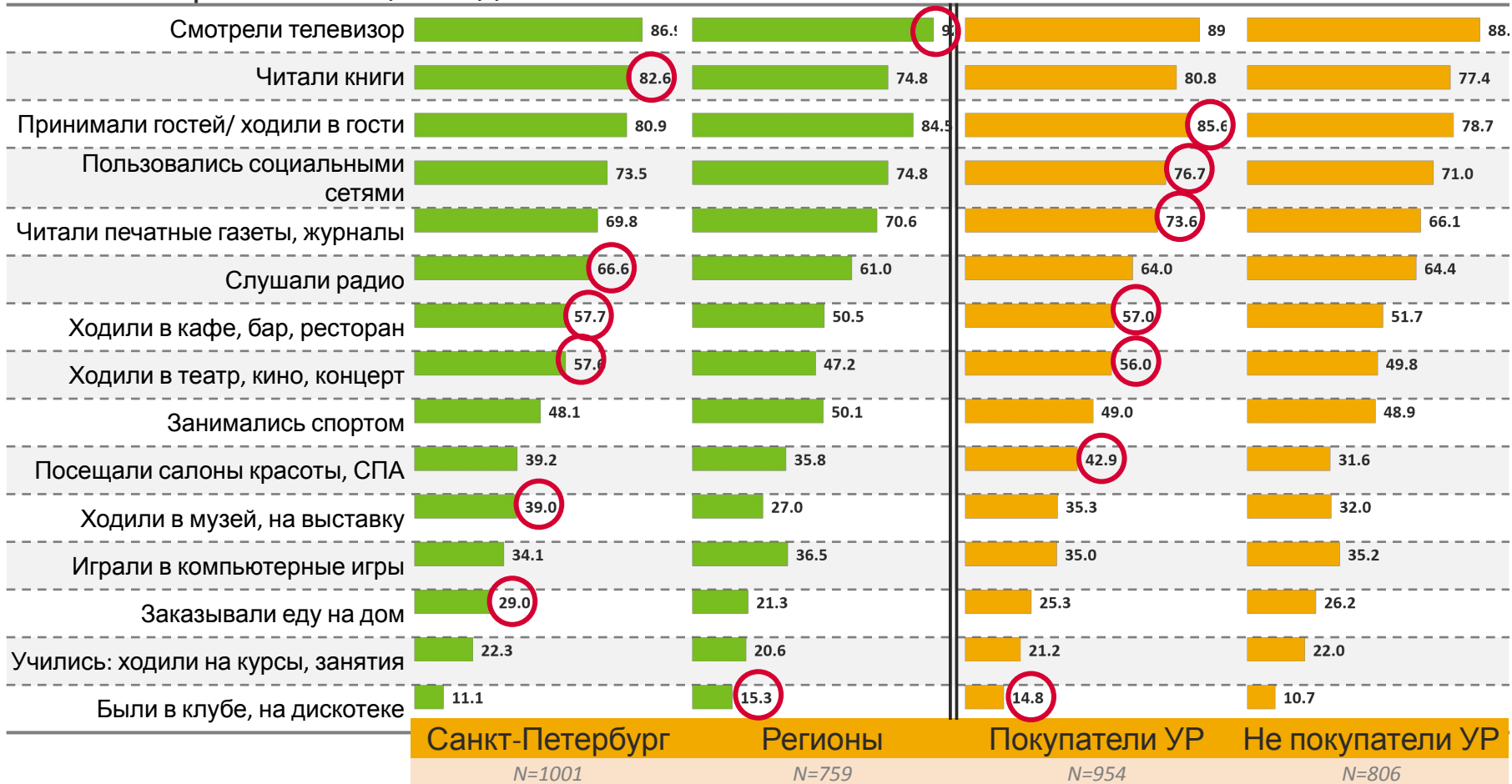
Вопросы: Н1. Каким из следующих способов вы проводили отпуск в течение последних 12 месяцев? Н2. В течение последних 12 месяцев вы...

База: Все респонденты в каждой группе Показатель: проценты.



# Стиль жизни: Досуг

Наиболее распространенные формы досуга среди покупателей Улыбки радуги – просмотр телевизора, чтение книг и печатной прессы, использование социальных сетей и прием гостей/поход в гости

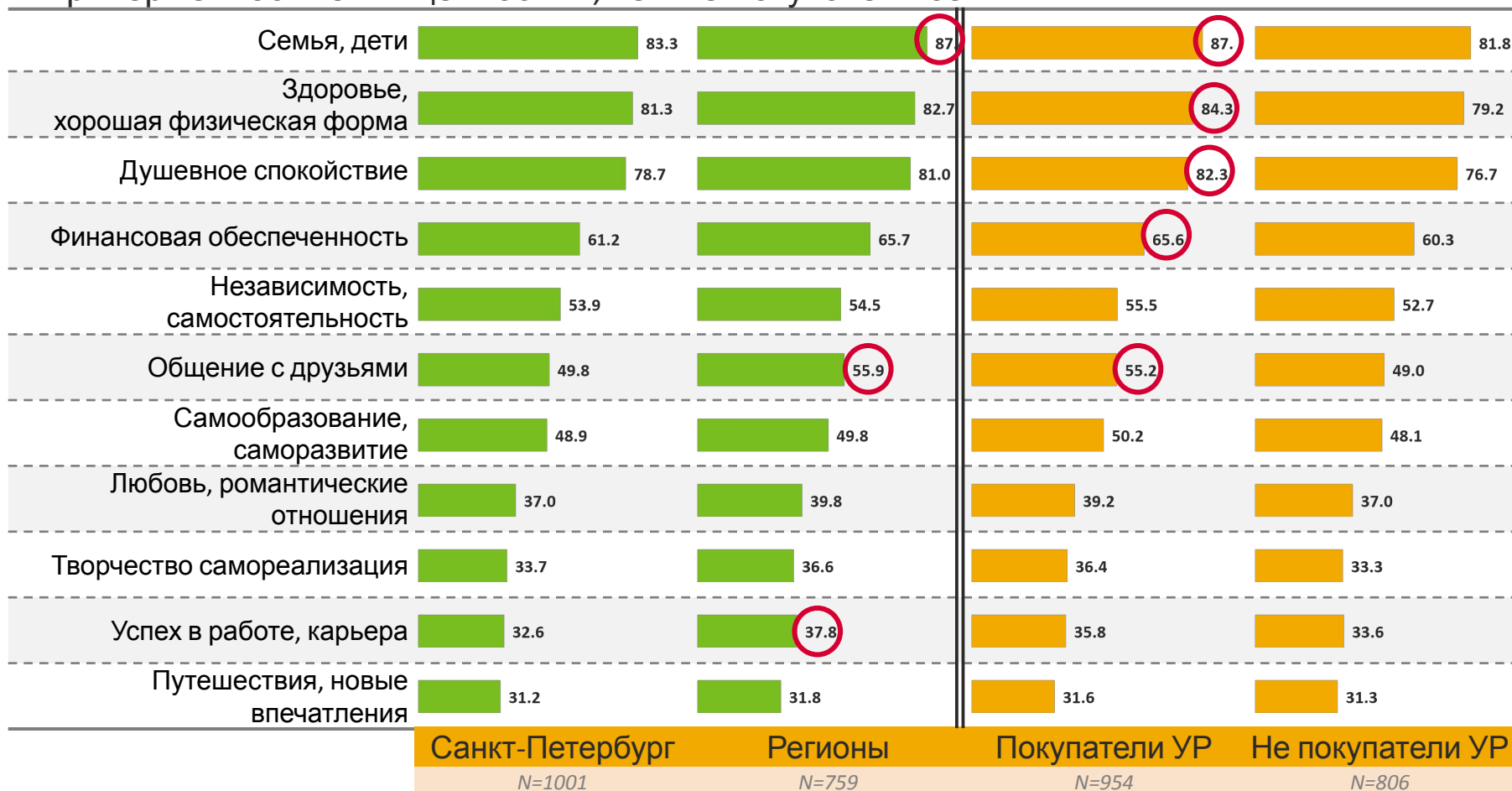


Вопросы: НЗ. Чем из этого Вы занимались в течение последнего месяца?

База: Все респонденты в каждой группе Показатель: проценты.

# Жизненные ценности

Самые важные ценности для потребителей – это семья, здоровье и душевное спокойствие, причем покупатели Улыбки радуги высказывают большую приверженность этим ценностям, чем не-покупатели сети



**Вопросы:** Н4. Скажите, насколько каждая из этих ценностей важна для вас в настоящее время? Топ-1 по 4-балльной шкале  
**База:** Все респонденты в каждой группе **Показатель:** проценты.





# Профиль покупателей Улыбки радуги

Среди покупателей Улыбки радуги в равной мере представлены потребители из всех демографических сегментов; несколько реже покупки в сети совершают мужчины

ВОЗРАСТ		AFFINITY		СЕМЕЙНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ		AFFINITY	
20–34 лет	32.2		99	Не замужем	19.1		94
35–49 лет	28.3		98	Замужем	58.6		102
50–74 лет	39.5		103	Разведен(а)	11.0		102
<b>ПОЛ</b>				Вдовец/вдова	10.4		101
Мужской	17.8		70	<b>ОБРАЗОВАНИЕ</b>			
Женский	82.2		110	Неполное среднее	1.15		10
<b>КОЛИЧЕСТВО ЧЛЕНОВ СЕМЬИ</b>				Среднее общее	3039		1.5
1 человек	12.4		92	Среднее	832		10
2 человека	28.7		103	Среднее специальное	9496	30.6	5.6
3 человека	30.3		105	Незаконченное высшее	855	0796	1.8
4 человека	16.9		95	Высшее	5.97	6457	10
Более 4 человек	10.6		104	Высшее	4842	52.5	8.4
<b>КОЛИЧЕСТВО ДЕТЕЙ В СЕМЬЕ</b>				Среднемесячный доход на члена семьи	767	1572	97.1
Нет детей	57.4		97.2	До 10 000 рублей	101		10
1 ребенок	26.3	4234	102	10 001-20 000 рублей	30.6		103
2 детей	12.6	8008	104.3	20 001-30 000 рублей	23.9		105
3 и более детей	2.72	1027	106.3	30 001-40 000 рублей	13.2		118
	8343	2537	10	40 001-50 000 рублей	9.2		81
	2.72	8155	97.9		4.9		
	5366						

База: Все респонденты, которые делали покупки парфюмерии, декоративной косметики, бытовой химии и средств гигиены в магазинах Улыбка радуги за последние 3 месяца (N=954). Показатель: проценты.