

SPORTS DIRECT.COM

4Faces

INTERSPORT
SPORT TO THE PEOPLE

GO SPORT

martes sport

Carrefour

4F

Analiza Konkurencji Marzec 2018

SKLEP BIEGACZA

MULTAN EXTREME
00 1996
SKLEP GÓRSKI
WWW.MULTANEX.PL

AlpinShop

skleppowerowy.pl

Auchan



decathlon.pl
KUPUJ ONLINE
We ❤️ our customers

DECATHLON

Spis treści:

METODOLOGIA ANALIZY KONKURENCJI GLOBALNA OCENA KONKURENCJI ODWIEDZENI KONKURENCI:

- a) GO SPORT – M1
- b) 4FACES – GALERIA PÓŁNOCNA
- c) INTERSPORT – ARKADIA
- d) MARTES SPORT – GALERIA PÓŁNOCNA
- e) 4F – GALERIA PÓŁNOCNA
- f) AUCHAN MODLIŃSKA
- g) SKLEPROWEROY.PL
- h) CARREFOUR – GALERIA PÓŁNOCNA
- i) SKLEP TURYSTYCZNY ALPINE PRO
- j) SKLEP TURYSTYCZNY MULTAN
- k) SKLEPBIEGACZA.PL – POWIŚLE
- l) SPORTSDIRECT.PL - IKEA

MOCNE I SŁABE STRONY KONKURENCJI SZANSE I ZAGROŻENIA DLA DECATHLON DZIAŁANIA DO PODJĘCIA PRZEZ DECATHLON POLSKA

Metodologia analizy konkurencji:

Miejsce: Warszawa

Data: 27 marca 2018

Cel:

- 1) Analiza przygotowania konkurencji pod kątem oferty na sezon wiosna/lato 2018.
- 2) Obserwacja działań konkurencji w dobie zmian na rynku sportowym w Polsce.
- 3) Określenie najsilniejszych i najslabszych punktów konkurencji na rynku sportowym w Warszawie.
- 4) Podjęcie działań mających na celu umocnienie Decathlon jako lidera na rynku sportowym w Polsce.

Kryteria, które były brane pod uwagę przy analizie konkurencji:

- a) Cena/Jakość – jak konkurencja podkreśla techniczność produktów, jak tłumaczy walory techniczne produktów, jaką komunikację stosuje wewnątrz sklepów
- b) Szerokość oferty (w których sportach konkurencja jest wyjątkowa silna, a w których sportach jako Decathlon mamy okazje zdominować rynek)
- c) Rozwiązania pod kątem digital (komunikacja, narzędzia, technologia, rozwiązania omnichannel)
- d) Ceny (pozycjonowanie cenowe, czy cena jest wysoka, czy niska, jak ceny wyglądają na tle konkurencji)
- e) Ocena Ogólna (czy z chęcią zrobilibyśmy zakupy w tym sklepie, ogólny komfort zakupów i wrażenia)
- f) Co zapamiętaliśmy (główne wrażenia z wizyty w sklepach, najmocniejsze punkty, emocje, etc)

Sklepy, które zostały odwiedzone: Auchan Modlińska, 4F – Galeria Północna, 4Faces – Galeria Północna, Martes Sport – Galeria Północna, Carrefour – Galeria Północna, Intersport – Arkadia, BikeShop.pl, Sklepbiegacza.pl – Powiśle, Multan Sklep, Go Sport – M1, SportsDirect – Targówek, AlpineShop.pl,

Globalna ocena konkurencji:

Kodak, Nokia, FujiFilm oraz wiele innych firm, które w krótkim czasie z potentata w branży stały się bankrutem, bez dalszych perspektyw rozwoju. Rynek zmienia się bardzo szybko, a tendencje zakupowe wyznaczają nowe kierunki w kontekście oferowanych produktów, usług oraz kanałów sprzedaży.

Jako Decathlon musimy być bardzo czujni, ponieważ zmiany na rynku sportowym w Polsce są równie szybkie jak zmiany w innych branżach.

Rynek sportowy w Polsce to jest wart blisko 8,9 MLD pln – Nasz obrót to ponad 1,648 MLD PLN (daje Nam to mniej więcej **18,5%** udziału rynku, co stawia Nas na pozycji lidera)

Konkurencja sportowa na rynku sportowym w Polsce jest bardzo duża. Oprócz dużych sieci sklepów sportowych (Martes Sport, Go Sport, Intersport, SportsDirect) na rynku pojawia się co raz więcej sklepów specjalistycznych (R-Gol.com, Alpin Shop, Multanex, Skleprowerowy.pl, Sklepbiegacza.pl, swimshop.pl, For Pro) oraz monobrandów (4F, Nike, Adidas), które bardzo mocno stawiają na dany sport, doświadczenia zakupowe, obsługę klienta oraz możliwość wyboru wśród gamy produktów. Nowością na rynku są miejsca firmowane przez duże koncerny sportowe (np. Adidas Warsaw Runners), gdzie użytkownicy mogą wspólnie uprawiać sport, nawiązywać realacje, korzystać z porad doświadczonych trenerów, czy testować produkty – te miejsca cieszą się co raz większym zainteresowaniem użytkowników.



Globalna ocena konkurencji:

Rynek sklepów sportowych w Polsce możemy na ten moment podzielić na 3 typy działalności:

1) Sieci sklepów multisportowych: (np. Martes Sport, Intersport, Go Sport)

Sklepy przyciągają głównie swoich klientów okazjami, ofertą produktów AMI (75%-80% oferty marek obcych) oraz agresywną polityką cenową (obniżki). Posiadają szeroką ofertę produktów codziennego użytku (dresy, buty do chodzenia, plecaki, etc.) i ciężko powiedzieć na jakie sporty głównie stawiają. Oferta w tych sklepach jest bardzo słabo czytelna i ciężko zrozumieć benefity produktów. Nie stawiają one na komunikację z klientem (one2one) oraz nie budzą emocji (bardzo mała ilość komentarzy posprzedażowych, brak oceny produktów, nie możliwość zostawienia opinii, mała ilość usług dookołasprzedażowych). Często nie odpowiadają na potrzeby konkretnych użytkowników z racji wybrakowanej oferty. W sklepach tych brakuje również spójności pod kątem komunikacji wewnętrznej.

2) Sieci sklepów specjalistycznych: (np. sklepiegacza.pl, skleprowerowy.pl, Alpine Shop, Multan Sklep)

Ten rodzaj sklepów przyciąga przede wszystkim szerokością oferty ukierunkowanej na konkretnego użytkownika (produkty na każdym poziomie zaawansowania). Od samego wejścia do tych sklepów możemy zauważyć, że stawiają one na obsługę klienta (dostępni sprzedawcy, od razu jesteśmy zauważeni). Dodatkowo sklepy te zaczynają tworzyć lokalne społeczności użytkowników oraz mają co raz lepszy serwis po sprzedażowy. Sklepy te mocno stawiają na komunikację one2one online oraz budzą emocje wśród użytkowników (spora ilość dobrych ocen użytkowników na google.com, etc). Produkty w tych sklepach mają bardzo wysokie ceny, co sprawia, że nie każdy może skorzystać z ich usług

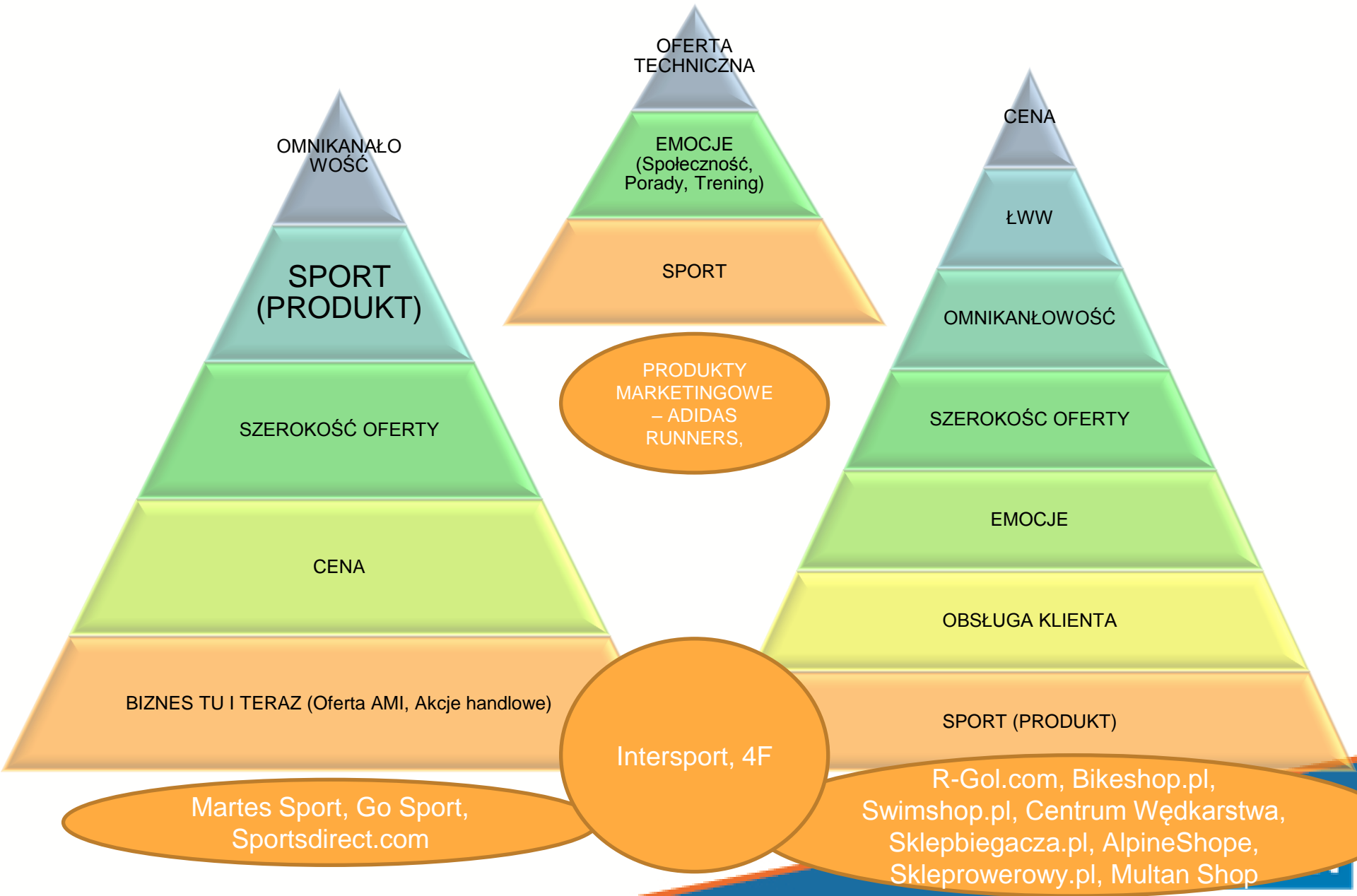
3) Supermarkety: (np. Auchan, Carrefour)

Supermarkety są nastawione przede wszystkim na sprzedaż artykułów sezonowych (rowery na wiosnę, surf, pływanie w lato, fitness na BTS, etc). Oferta w tych sklepach charakteryzuje się przede wszystkim niską ceną oraz jest nastawiona na potrzeby użytkowników „tu i teraz”. W niektórych sklepach oferta sportowa jest dostępna tylko w wybranych odcinkach czasowych. Produkty tych sieci są zazwyczaj bardzo słabej jakości. Klienci narzekają również na bardzo słaby serwis po sprzedażowy.

4) Projekty marketingowe (np. Adidas Warsaw)

Miejsca nastawione na sport oraz budowanie społeczności użytkowników, którzy mogą uprawiać w tych miejscach sport. Zajęcia w tych miejscach są bezpłatne i cieszą się bardzo dobrymi opiniami użytkowników (oceny google.com). Mają one za zadanie budować lovebrand i kreować jak najwięcej emocji wśród odwiedzających – nie mają na celu generować obrotu (brak możliwości zakupu produktów)

Globalna ocena konkurencji – sklepy sportowe:



Globalna ocena konkurencji – supermarkety:



Konkurenci: GO SPORT



MOCNE STRONY:

- Pierwszy kontakt – „Dzien dobry” na wejściu
- Mocny akcent na rowery – wszystkie rowery przygotowane do jazdy .
- Przedstawiciel Krossa – mocna komunikacja i odwołanie do sportowców.
- Mocny akcent na 5-6 TOP produktów i komunikacja techniczna tych produktów.
- Oferta odzież fitness – duzo znanych marek, bardzo szeroka oferta.

SŁABE STRONY:

- Nie czuć, że jest to sklep sportowy.
- Niczym się ten sklep nie wyróżnia od konkurencji, brak unikalności, która spowoduje, że użytkownik przyjdzie do tego sklepu – większość produktów jest dostępnych u konkurencji
- Słaba oferta outdoor – brak show room oraz akcesorii, większość produktów to odzież i buty.
- Brak czytelnego podziału oferty (czasami jest sport, czasami grupa produktów, czasami same akcesoria)
- Przejrzystość oferty (buty w jednym miejscu)
- Brak opisów technicznych produktów (nie wiadomo dlaczego dany produkt kosztuje tyle, etc)
- Nie można szybko przymierzyć i kupić produktu
- Wysokie ceny



GO Sport Warszawa Złote Tarasy ★

4,0 ★★★★★ 23 opinie z Google

Sklep sportowy w Warszawie

Strona

Trasa

CENY:

Bardzo dużo promocji

10 rat 0%

Brak produktów w dobrej relacji cena/jakość

Konkurenci: 4FACES

MOCNE STRONY:

- Punkt dla sportowców (dieta, personalny trening, etc), symulator jazdy na nartach
- Bardzo szeroka oferta marek AMI dostępnych tylko w sklepach specjalistycznych (np. Saucony, Hoka, Rossignol, Columbia, etc)
- Dostępność sprzedawców
- Bardzo techniczne produkty ukierunkowane na użytkownika zaawansowanego.
- Jako pierwsza sieć na rynku ma dostępną ofertę marek AMI
- Bardzo szeroki wybór marek AMI

SŁABE STRONY:

- Nie czytelna oferta, ciężko jest wybrać produkt, bez asysty sprzedawcy, brak podziału przez konkretnych użytkowników
- Wysokie ceny produktów
- Ilość zapasu (sklep wygląda na przestokowany, bardzo dużo zapasu z poprzednich sezonów)
- Ekspozycja ukierunkowana na promowanie konkretnych produktów – 1 model potrafi być obecny na komunikacji w kilkunastu miejscach w sklepie.
- Brak oferty outdoor – głównie buty, odzież oraz akcesoria
- Brak oferty rowerów miejskich / trekkingowych

4Faces®



4Faces Warszawa ★

3.9 ★★★★★ 9 opinii z Google
Sklep sportowy w Warszawie

Strona

Trasa

CENY:

Bardzo wysokie ceny
Duża ilość promocji

Nie widoczne walory techniczne produktów, przez co niewiadomo za co płaci się daną cenę.

DECATHLON

4FACES:

4Faces®



DECATHLON

Konkurenci: INTERSPORT



MOCNE STRONY:

- Bardzo silna polityka handlowa oparata na sportach miejskich: fitness, rolki, bieganie
- Mocne podkreślenie najbardziej technicznych produktów
- Rowery przygotowane do jazdy
- Lokalizacja w dużych centrach handlowych – bardzo duży traffic klientów w sklepie
- Ekspozycja proponowana przez marki obce – bardzo techniczna

SŁABE STRONY:

- Nie aktualna komunikacja – nawiązanie do poprzednich sezonów
- Brak jasnego i czytelnego podziału na użytkownika, sport
- Ciężko wybrać produkt bez asysty sprzedawcy
- Produkty marki własnej zupełnie niewidoczne w ekspozycji
- Brak unikalnych produktów – oferta dostępna u konkurentów, można ją dostać w innych sklepach.
- Wysokie ceny produktów
- Brak oferty outdoor oraz sprzętu
- Mała ilość dostępnego personelu



Intersport Polska S.A. ★

2,8 ★★★★★ 9 opinii z Google

Strona

Trasa

CENY:

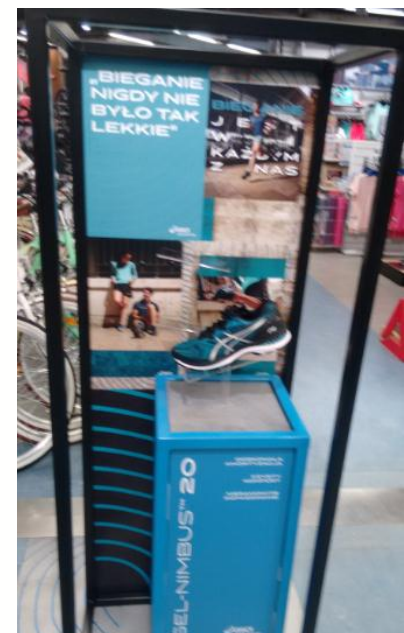
Produkty marek własnych dużo droższe niż w Decathlon

Produkty marek AMI droższe niż w Decathlon

INTERSPORT:



SPORT TO THE PEOPLE



DECATHLON

Konkurenci: MARTES SPORT

***martes
sport***

MOCNE STRONY:

- Bardzo dobra oferta na kilku sportach: bieganie, chodzenie fitness, gry zespołowe.
- Szeroki wybór produktów AMI – bardzo duża ilość referencji.
- Ilość sklepów – prawie 300 sklepów w Polsce
- Obecność w dużych centrach handlowych – bazowanie na trafficu.
- Wszystkie rowery gotowe do jazdy.
- Bardzo mocna oferta z serca gamy, w bardzo dobrych cenach.
- Bardzo estetyczny sklep



SŁABE STRONY:

- Wszystkie produkty wyeksponowane tak samo, brak pokazanych różnic między produktami
- Brak podziału przez sport
- Brak sprzętu oraz oferty outdoor
- Polityka cenowa oparta na obniżkach cen, które nie się stanem rzeczywistym
- Polityka zwrotów (nie można zwrócić zakupionego produktu)
- Brak odpowiedniej ilości sprzedawców
- Duzo starego zapasu.

CENY:

- Wiele produktów z cenami na poziomie Decathlon jeśli chodzi o pierwsze ceny.
- Serce gamy oparte na produktach marek AMI w cenach na poziomie Decathlon.
- Najbardziej techniczne produkty w cenach dużo wyższych niż produkty o podobnej wartości technicznej w Decathlon

DECATHLON

Konkurenci: 4F – GALERIA PÓŁNOCNA

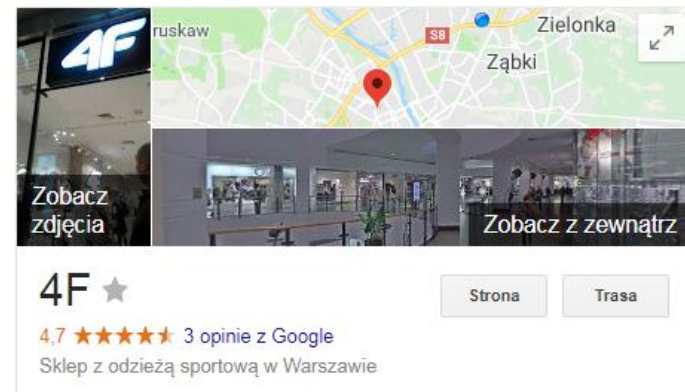
MOCNE STRONY:

- Oficjalny partner Polskiej Reprezentacji Olimpijskiej
- Nawiązanie do lokalności – witryna, ekspozycja, POS
- Design produktów
- Nawiązanie pierwszego kontaktu przez sprzedawców
- Rozbudowana sieć sprzedaży
- Gra światłem w sklepach

SŁABE STRONY:

- Brak segmentacji przez sport – głównym kluczem implantacji jest kolorystyka produktów
- Tylko kilka dostępnych sportów, nie można zakupić całego zestawu produktów
- Niska jakość produktów
- Wiele produktów nie sportowych – LIFESTYLE
- Wysokie ceny produktów
- Brak opisów technicznych produktów – nie wiesz za co płacisz.

4F



CENY:

Brak produktów jeśli chodzi o pierwszą cenę
Serce gry w cenach prawie 2 razy wyższych niż w
Decathlon
Brak produktów TOP

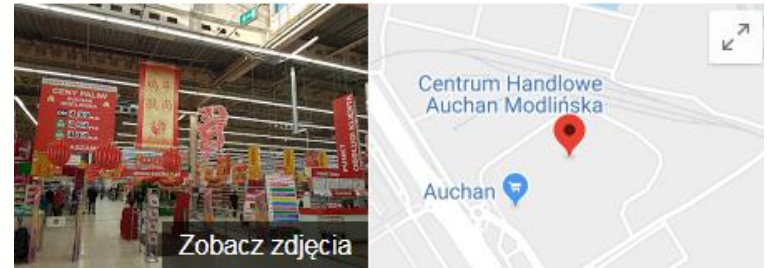
Konkurenci: AUCHAN MODLIŃSKA

MOCNE STRONY:

- Cena produktów
- Produkty na rodzinach sezonowych, dostępne w bardzo dużych ilościach
- Komunikacja na temat bezpieczeństwa podczas użytkownia rowerów
- Raty 0%
- Oferta produktów z Wędkarstwa – ponad 20 metrów liniowych!!

SŁABE STRONY:

- Brak dedykowanej obsługi klienta
- Tylko kilka sportów jest dostępnych w sklepie
- Brak opisów produktów
- Bardzo duża ilość produktów na bardzo małej ilości metrów liniowych
- Słabe pierwsze wrażenie jeśli chodzi o ofertę
- Umiejscowienie działu sportowego w zimnej strefie
- Jakość produktów – wrażenie niskiej jakości
- Brak możliwości nawiązania relacji
- Słaby serwis po sprzedażowy



Centrum Handlowe Auchan Modlińska ★

4,0 ★★★★★ 3 035 opinii z Google
Centrum handlowe

Strona

Trasa

CENY:

Ceny na takim samym poziomie, lub niższe niż w Decathlon na produktach „pierwsza cena”, brak produktów z serca gamy oraz produktów technicznych

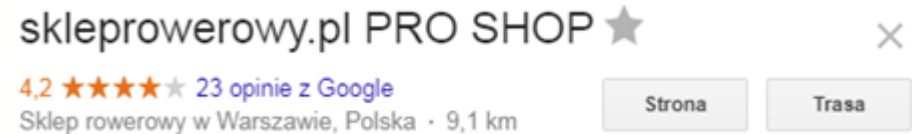
Konkurenci: SKLEPPOWEROWY.PL – PRO SHOP

MOCNE STRONY:

- Miejsce do nawiązywanie relacji w środku sklepu
- Podział przez konkretnego użytkownika (rowery miejsce, MTB, trekkingowe, elektryczne, etc)
- Bardzo wysoka jakość obsługi klienta, sami specjaliście
- Każdy sport posiadał dedykowanego sprzedawcę
- Możliwość testowanie produktów / show room produktów w sklepie
- Dostępne katalogi, opisy techniczne do każdego produktu
- Personalizacja produktów
- Serwis produktów
- Możliwość wynajęcia produktów

SŁABE STRONY:

- Lokalizacja sklepu
- Bardzo wysokie ceny produktów
- Mała ilość akcesorii do biegania
- Mała oferta rowerów juniorskich



CENY:

Produkty techniczne droższe o ok 30-40% w stosunku do Decathlon

Brak produkty pierwsza cena

Produkty z serca gamy w cenach około 50% droższych niż Decathlon

SKLEPROWEROWY.PL:



Konkurenci: CARREFOUR – GALERIA PÓŁNOCNA

MOCNE STRONY:

- Bardzo szeroka oferta rowerów elektrycznych
- Dostępny sprzęt to fitnessu (jakość potwierdzona podczas testowanie przez Waldemara Grabowskiego☺)
- 10 raz 0%
- Niskie ceny na kilka produktów (m.in darty, etc)

SŁABE STRONY:

- Jakość produktów
- Tylko kilka dostępnych sportów
- Brak dedykowanej obsługi klienta
- Nieczytelna oferta, czasami kilkadziesiąt produktów na 1 metrze liniowym.
- Brak serwisu posprzedażowego
- Brak pasjonatów i możliwości nawiązania relacji



Carrefour



Carrefour ★

3,4 ★★★★★ 99 opinii z Google

Hipermarket

Strona

Trasa

CENY

Najtańsze produkty w cenach wyższych o 10/20% niż Decathlon

Produkty z serca gamy w cenach podobnych jak Decathlon, jednakże dużo niższa jakość produktów

DECATHLON

Konkurenci: SKLEP TURYSTYCZNY MULTAN EXTREME

MOCNE STRONY:

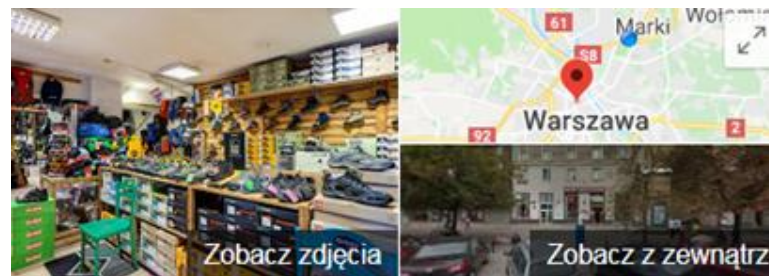
- Najlepiej wyposażony sklep turystyczny w Warszawie,
- Szeroki wybór oferty dla 4 sportów, hiking, trekking, wspinaczka, alpinizm,
- Wysokie kompetencje obsługi,
- Przechowywanie produktów, np śpiworów puchowych (jedeny sklep, który w ten sposób prezentuje ekspozycję)

SŁABE STRONY:

- Brak segmentacji przez sport,
- B. dużo starych kolekcji, np, modele plecaków sprzed kilku lat,
- B. wysokie ceny,
- Brak stref customer experience,
- Brak ekspozycji namiotów,



SKLEP GÓRSKI
WWW.MULTANEX.PL



Sklep turystyczny Multan Extreme
Warszawa ★

4.7 ★★★★★ 120 opinii z Google

Sklep turystyczny w Warszawie

Strona

Trasa

CENY:

Bardzo wysokie ceny, klienci traktują ten sklep jako top na rynku jeśli chodzi o profesjonalizm, dla nich cena nie jest najważniejsza, gdyż mają zaufanie do sprzedawców,

SKLEP GÓRSKI - MULTAN:



SKLEP GÓRSKI
WWW.MULTANEX.PL



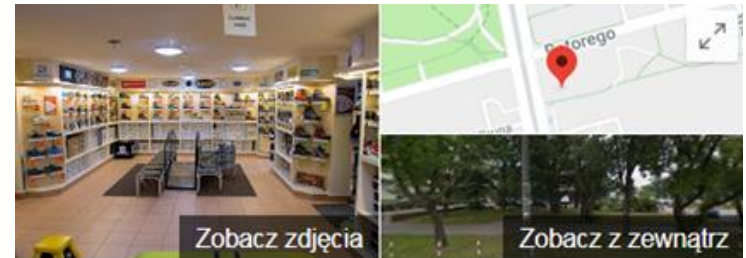
Konkurenci: SKLEP TURYSTYCZNY ALPIN-SHOP

MOCNE STRONY:

- Szeroki wybór oferty dla 3 sportów, hiking trekking, wspinaczka,
- Buty do wspinaczki dla początkujących 2-6 lat,
- 5 osób z obsługi, godzina 13:00 na 200m2

SŁABE STRONY:

- Brak segmentacji przez sport, „produkt wisi, leży tam gdzie ma miejsce”
- Sporo starych kolekcji,
- Zbyt duży wybór butów trekkingowych, nie rotujące modele, stare kolekcje,
- Brak stref testowych customer experience,



Alpin-Sklep ★

4,4 ★★★★★ 174 opinie z Google

Sklep turystyczny w Warszawie

Strona

Trasa

CENY:

Ceny powyżej Decathlon+30%, nawet na markach AMI,

ALPIN SHOP:



Konkurenci: SKLEPBIEGACZA.PL - POWIŚLE

MOCNE STRONY:

- Nawiązanie do lokalności (miejsca biegowe w Warszawie)
- Obsługa klienta + pasjonaci sportu w sklepie
- Ekspozycja produktów – podział przez konkretnego użytkownika
- Możliwość wypożyczenia produktów + testowanie w sklepie nie bieżni
- Podkreślenie najbardziej technicznych produktów w sklepie
- Lokalizacji
- Stworzenie społeczności (grupy biegowej)
- Kalendarz imprez w sklepie
- Biegowa atmosfera w sklepie
- W trakcie Naszej wizyty tworzona materiał dla użytkowników o butach do biegania

SŁABE STRONY:

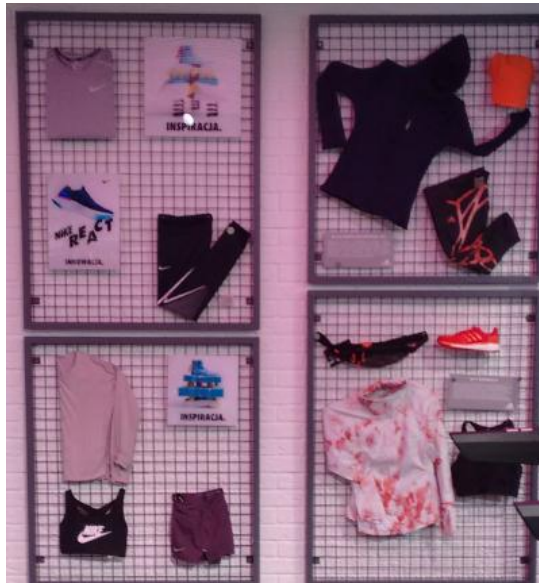
- Bardzo wysokie ceny produktów
- Brak opisów technicznych
- Polityka zwrotów i reklamacji



CENY:

Brak produktów „pierwsza cena”
Produkty z serca gamy oraz najbardziej techniczne w cenach około 40-50% droższych niż w Decathlon

SKLEPBIEGACZA.PL:



Konkurenci: SPORTSDIRECT.COM – IKEA

MOCNE STRONY:

- Własne marki z dobrą jakością produktów
- Dobra jakość produktów
- Szeroka oferta na: bieganiu, fitnessie, grach zespołowych, chodzeniu, sportach walki

SŁABE STRONY:

- Dostępność sprzedawców
- Brak czytelnego podziału oferty
- Ciężko jest wybrać produkt bez asysty sprzedawcy, czasami jest to niemożliwe
- Wiele produktów, które nie są przeznaczone do uprawiania sportu
- Niejasna polityka cenowa
- Brak opisów technicznych produktów (nie wiem za co płacę)
- Brak możliwości nawiązania relacji, etc
- Słaby serwis posprzedażowy
- Oferta nie dostosowana do polskiego rynku
- Niska ocena satysfakcji klientów

SPORTS DIRECT.COM



Sportsdirect

3,8 ★★★★★ 107 opinii z Google

Sklep sportowy w Warszawie

Strona

Trasa

CENY:

Pierwsze ceny ok. 20% droższe niż w Decathlon
Serce gamy droższe o około 20-30% niż w Decathlon
Produkty TOP droższe o około 50% niż w Decathlon

DECATHLON

Mocne i słabe strony konkurencji:

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
Obsługa klientów (pasjonaci sportu)	Brak rozwiązań omnichanel (handel tu i teraz)
Komunikacja obniżonych cen (wrażenie gigantycznych obniżek)	Nie można przetestować wszystkich produktów
Usługi (Leasing, raty 10x0% przez cały rok)	Brak informacji o produktach (opisy techniczne, komunikacja na temat techniczności produktów)
Reaktywność na działania Decathlon (obniżki cen do cen Decathlon)	Ilość sportów (mała ilość sportów do wyboru)
Efekt Wow od pierwszego wejścia do sklepu + wrażenie techniczności	Nie ma dobrej ceny dla technicznych produktów
Brak pustych miejsc w ekspozycji	Brak unikalnych produktów (większość sklepów ma te same produkty AMI)
Polityka handlowa ukierunkowana na konkretnego użytkownika (sport user, extensive use of use)	Nieczytelna oferta - ciężko kupić produkt bez asysty sprzedawcy
Wspierają sportowców (mają partnerów technicznych, którymi się chwalą od wejścia)	Szerokość oferty (ilość sportów)
Lokalizacja (bliżej centrum miasta, tam gdzie są użytkownicy)	Polityka zwrotów i reklamacji
Oferta na odzież sportową oraz butach sportowych (w szczególności junior, dresy, chodzenie)	Powierzchnia sklepu (maks 2000 m)
Wysokie oceny satysfakcji klienta w wyszukiwarkach internetowych - odpowiedzi na pytania, negatywne odpowiedzi, dostępne dla wszystkich klientów)	Brak oferty outdoor (camping, żeglarstwo, nurkowanie, myślistwo, wspinaczka, golf, outcourt, etc)

ZAGROŻENIA POD KĄTEM KONKURENCJI

Agresywna polityka cenowa (bardzo dużo obniżek cen, promocji)

Lokalność – nawiązanie do miejsca w którym dane sklepy się znajdują, nawiązywanie relacji lokalnej, etc

Budowanie społeczności użytkowników/sportowców – sklepy stają się miejscem spotkań/interakcji – odpowiadanie na ich potrzeby

Powstawanie stref testowych / miejsc gdzie można przetestować za darmo produkt

Duża ilość produktów AMI (NIKE, Adidas -> marki te mają bardzo agresywną komunikację) – użytkownicy, którzy kupowali u Nas produkty AMI przechodzą do konkurencji

Atrakcyjne programy lojalnościowe (obniżki cen dla posiadaczy karty, gratisy do zakupów, etc)

Kontakt z użytkownikiem online i offline – komunikacja one2one (fora, strony internetowe, live chat, etc)

Postrzeganie Decathlon jako supermarketu sportowego – bez profesjonalnej obsługi.

Szanse i zagrożenia dla Decathlon Polska:

SZANSE	ZAGROŻENIA
Szerokość oferty, ilość sportów pod jednym dachem	Brak jasnej i czytelnej polityki cenowej Decathlon dla klientów
Rozwój rynku sportowego w Polsce (co raz więcej Polaków uprawia sport).	Zamykanie oferty kilku sportów (m.in chodzenie, golf, tenis) – bez przygotowania planu jak chcemy zrekompensować utracony obrót
Wykorzystanie przestrzeni sklepowej (aktywne strefy testowe, pokazanie oferty outdoor)	Stosowanie podziału przez użytkownika bez gotowej oferty, przygotowanej przez marki pasje.
Możliwość przetestowania każdego produktu	Dynamiczna ekspansja konkurencji
Budowanie społeczności użytkowników sportu wokół marki Decathlon - nawiązywanie relacji z klientami	Zwleknięcie z wprowadzeniem gotowych rozwiązań (digital, omni, efektywność, etc)
Evry Day Low Price - każdego dnia oferujemy najlepszy stosunek jakość/cena	Brak zasobów na nowe projekty (hr)
Ekspansja Decathlon (otwieranie nowych sklepów)	Długość oczekiwania na dostawę produktów (24h u konkurencji)
100% marki pasje: Ekskluzywna oferta dla Decathlon (produkty dostępne tylko i wyłącznie w Decathlon)	Brak wyniku ekonomicznego może oznaczać spowolnienie ekspansji oraz zablokować niektóre projekty.
Rozwiązania omnichannel -> dostawa 24h, c&c, e-rezerwacja, świadomość	Brak jakościowych/technicznych produktów na wielu sportów, które są odpowiednikami produktów konkurencji.
Usługi posprzedażowe (unikalność na rynku – polityka zwrotów i reklamacji, kredyt, ubezpieczenie przed kradzieżą rowerów, etc)	

Działania podjęte przez Decathlon Polska:

Zwiększenie postrzegania technicznego produktów Decathlon (offline&online) = wiem dlaczego ten produkt tyle kosztuje i jest to najlepsza cena na rynku (komunikacja techniczna w sklepach i internecie). 100% MP.

Jasna i czytelna polityka cenowa Decathlon – every day lower price (spójność na poziomie całego kraju)

Polityka handlowa kraju, sklepów dostosowana do potrzeb lokalnych użytkowników = wiem, który sport chce rozwijać w swoim sklepie. (polityka handlowa, plan mass, wybór gam)

ŁWW – klienci mają wybór, czy chcą spędzić w Naszych sklepach 5 min., czy 2 h. Każdy produkt w Decathlon klient jest w stanie kupić bez asysty sprzedawcy, rozumiejąc do czego jest on przeznaczony. (Dostępność produktów, komunikacja centralna i lokalna, omnichannel).

Nawiązywanie krótko i długoterminowej relacji z użytkownikami (open voice, google review). Dostrzegamy potrzeby użytkowników, wchodzimy z Nimi w dialog, tworzymy lokalne społeczności użytkowników danych sportów

Podjęte działania przez Decathlon Polska:

Produkty TOP of The Range wyróżniają się od pozostałych w ekspozycji – benefity produktów są zrozumiałe dla klientów (komunikacja techniczna offline)

Komunikacja techniczna produktów online oparta na rzeczywistych opiniach użytkowników (znam rynek -> używam produktów -> mam punkt odniesienia -> dzielę się opinia)

Stopniowe ograniczanie produktów AMI, tam gdzie jest to możliwe – fokus na produktach MP

Zwiększenie postrzegania technicznego produktów Decathlon (offline&online) = wiem dlaczego ten produkt tyle kosztuje i jest to najlepsza cena na rynku (komunikacja techniczna w sklepach i internecie).
100% MP.

KTO
ODPOWIEDZIALNY:
DH
WEB MARKETER
DZIAŁ KOMUNIKACJI
SKLEPY

Podjęte działania przez Decathlon Polska:

Oferujemy najlepszy stosunek cena/jakość jeśli chodzi o produkty sportowe na rynku – 2 rodzaje opisów technicznych w sklepach (oferta stała, koniec serii)

Ja, użytkownik wiem dlaczego produkty w Decathlon są natansze na rynku i wiem, że obniżanie cen nie idzie w parze z obniżką jakości.

Ja, pracownik Decathlon wiem dlaczego chcemy mieć najlepsze ceny na rynku i jestem pewien, że w mój sklep ma produkty tańsze od konkurencji

Jasna i czytelna polityka cenowa Decathlon – evry day lower price – spójność na poziomie całego kraju

KTO
ODPOWIEDZIALNY:
DH
DZIAŁ KOMUNIKACJI
SKLEPY

Podjęte działania przez Decathlon Polska:

Wiem jaki jest mój lokalny rynek (DH = kraj, dyrektor = sklep, lider sportu = sport) i wiem na które **sporty** chce stawiać.

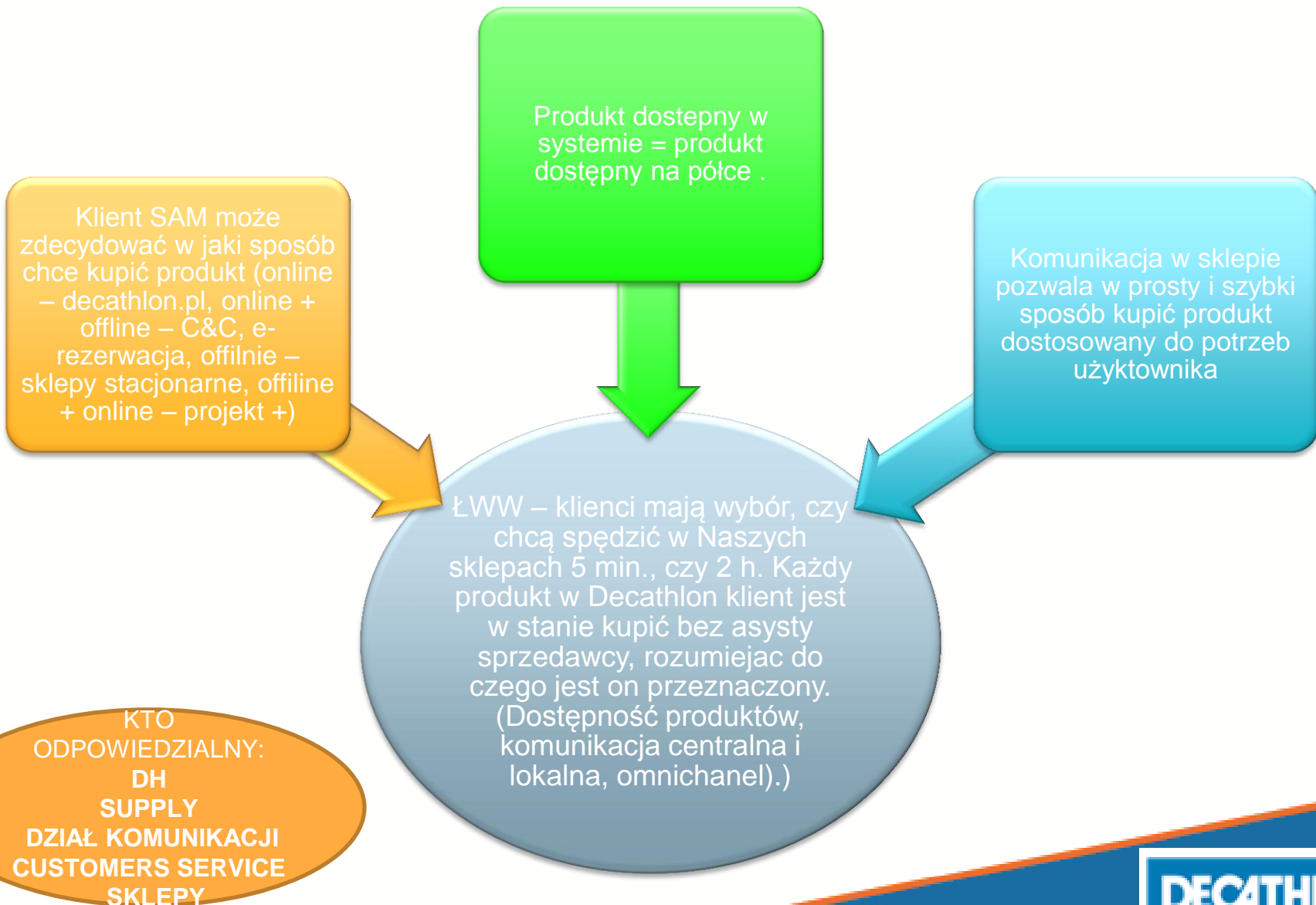
Znam i rozumiem segmentację przez użytkownika = mój plan mass (dyrektor = sklep, lider sportu = sport) jest w 100% czytelny dla użytkowników.

Mój wybór gam jest odzwierciedleniem mojej polityki handlowej (sklepu, sport). Wiem jakie są potrzeby lokalnych użytkowników, a moja oferta jest odpowiedzią na nie.

Polityka handlowa kraju, sklepów dostosowana do potrzeb lokalnych użytkowników = wiem, który sport chce rozwijać w swoim sklepie.
(polityka handlowa, plan mass, wybór gam)

KTO
ODPOWIEDZIALNY:
DH
SKLEPY

Podjęte działania przez Decathlon Polska:



Podjęte działania przez Decathlon Polska:

Decathlon to miejsce do którego przychodzę, bo wiem, że każdego dnia spotka mnie coś innego – mogę uprawiać sport, mogę dokonać szybkiego zakupu, mogę porozmawiać z ekspertem, mogę dowiedzieć się czegoś o danym sporcie.

Obserwacja użytkowników, ich zachowań oraz badanie ich potrzeb na poziomie lokalnym/sportu

Umożliwienie nawiązywania relacji wśród lokalnej społeczności sportowej (miejsca spotkań w sklepach, platforma do umawiania się na sport, etc)

Nawiązywanie krótko i długoterminowej relacji z użytkownikami (open voice, google review). Dostrzegamy potrzeby użytkowników, wchodzimy z Nimi w dialog, tworzymy lokalne społeczności użytkowników danych sportów

KTO
ODPOWIEDZIALNY:
DH
USŁUGI
SKLEPY

DZIĘKI ZA UWAGĘ!



DECATHLON