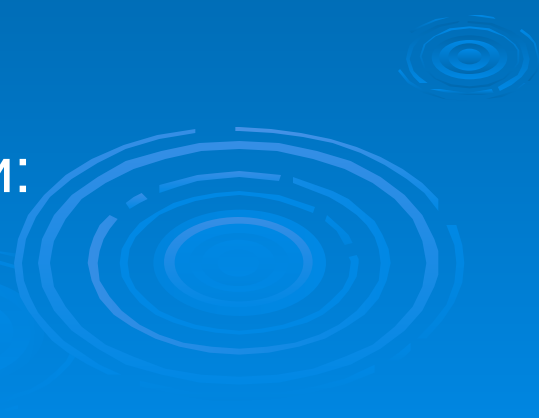


**Анализ динамики спроса и итогов  
летних продаж DIY сетей.**

**Решения сетей и поставщиков в  
борьбе за повышение объемов  
продаж и маржинальности.**

IX Международный саммит  
розничной индустрии России:  
1000 Первых. Вместе!



# СОДЕРЖАНИЕ

1. Общая динамика активности покупателей
2. Анализ изменений по основным товарным группам и ценовым уровням;
3. Итоги маркетинговых шагов, направленных на повышение объемов продаж и маржинальности.  
Маркетинговые стратегии на ближайшую перспективу.
4. Возможные действия сетей и поставщиков в борьбе за повышение объемов продаж и маржинальности;

# СОДЕРЖАНИЕ

1. Общая динамика активности покупателей;
2. Анализ изменений по основным товарным группам и ценовым уровням;
3. Итоги маркетинговых шагов, направленных на повышение объемов продаж и маржинальности.  
Маркетинговые стратегии на ближайшую перспективу.
4. Возможные действия сетей и поставщиков в борьбе за повышение объемов продаж и маржинальности

(1 половина 2010 г./1-й половина 2009г.);

3. Необходимо понимать, что ЛЮБЫЕ изменения носят в себе составную часть общих (рыночных) тенденций и ИНДИВИДУАЛЬНЫХ изменений конкретной сети

### Общие показатели:

Посетители: - 5%  
Покупатели: + 13%  
Конвертация: +20%  
Средний чек: + 9%

	Выручка	Маржа (абсолют)	Маржа (%)
LFL магазины (всего)	<b>+ 23%</b>	<b>+ 18.3%</b>	<b>- 4%</b>

# СОДЕРЖАНИЕ

- Общая динамика активности покупателей;
- Анализ изменений по основным товарным группам и ценовым уровням;
- Итоги маркетинговых шагов, направленных на повышение объемов продаж и маржинальности.  
Маркетинговые стратегии на ближайшую перспективу.
- Возможные действия сетей и поставщиков в борьбе за повышение объемов продаж и маржинальности;

# Анализ изменений по основным товарным группам и ценовым уровням:

	Выручка	Маржа (абсолют)	Маржа (%)
LFL магазины (всего)	+ 23%	+ 18.3%	- 4%
СТРОЙКА	+ 16%	+ 12,4%	- 3%
ТЕХНИКА	+ 15%	+ 8%	- 6%
ДЕКОР	+ 30,5%	+ 24%	- 5%
САД	+ 72%	+ 50%	- 13,2%

## Возможные общие выводы:

- \* Уменьшение посетителей = уменьшениестроек/ремонтов;
- \* Большая востребованность не дорогого товара = снижение маржи в %;
- Резкое уменьшение продажи товаров А брендов;
- Большее проведение отпусков на даче = увеличение доли категории «Сад»

# СОДЕРЖАНИЕ

- \* Общая динамика активности покупателей;
- Анализ изменений по основным товарным группам и ценовым уровням;
- Итоги маркетинговых шагов, направленных на повышение объемов продаж и маржинальности. Маркетинговые стратегии на ближайшую перспективу.
- Возможные действия сетей и поставщиков в борьбе за повышение объемов продаж и маржинальности;

Основная задача: Торговая сеть должна сформировать, а маркетинг раскрыть ВСЕ преимущества магазина покупателю опираясь на знание «своего покупателя» и его предпочтениях.

## Ценности, предлагаемые покупателям



Ценности, предлагаемые покупателям, определяют организацию бизнеса, позиционирование, бренд, формат



# Определение Ключевых Компетенций

## *Конкурентная Модель*

**БОЛЬШО  
Й**

**ДЕШЁВЫ  
Й**

**МОДНЫЙ**

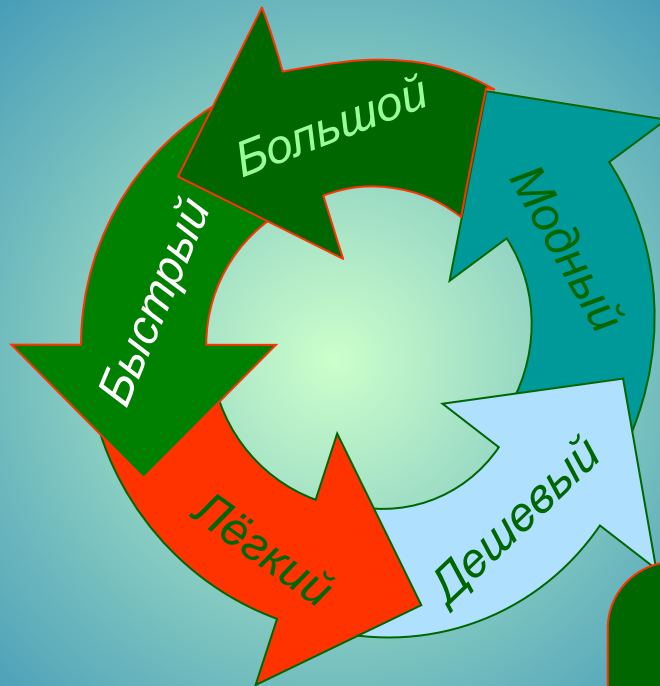
**ЛЁГКИЙ**

**БЫСТРЫ  
Й**

*Наш магазин – выражение ценностей, предлагаемых покупателям, сфокусированных через ключевые компетенции*

# Определение Ключевых Компетенции

## Конкурентная Модель



Невозможно быть  
одинаково сильным  
во всех компетенциях

Остальные должны  
быть на уровне  
рынка

Необходимо выбрать одну или  
две ключевые компетенции по  
которым сеть должна быть выше  
**среднерыночного  
уровня**

*Наш магазин – выражение ценностей, предлагаемых  
покупателям, сфокусированных через ключевые компетенции*

# Определение Ключевых Компетенций

## Ключевые факторы, влияющие на выбор места покупки DIY товаров\*



### Легенда:

КП: Конечные Потребители

ПП: Профессиональные Потребители

↑ Высокая значимость фактора

→ Средняя значимость фактора

**Крайне Важный Фактор**

**Высоко Важный Фактор**

**Средне-Важный Фактор**

\* По результатам ad-hoc исследования потребителей компанией Demind, 2009

# Целевая аудитория

## Целевые потребители DIY

### Группа [1] Конечные потребители

- ✓ Средний возраст 35 -40 лет;  
Возрастная шкала: 25-50 лет
- ✓ Гендерный состав: 60% -женщины,  
40%-мужчины
- ✓ Средний уровень доходов: от  
20,000 руб./мес. на семью и выше
- ✓ Семейное положение: 75%-  
семейные, 25% - несемейные
- ✓ Основное решение о покупке в  
семье (выделение денег из  
семейного бюджета) в  
подавляющем большинстве  
случаев принимается Женщиной

### Группа [2] Строители (профессиональные потребители)

Доля профессиональных потребителей предполагается (в количественном выражении) от 7% до 10%

- Тем не менее, данная группа потребителей требует особого внимания, т.к. «профессиональные клиенты во многих случаях значимо влияют на выбор конечных потребителей: полностью или частично берут на себя выбор материалов для строительства и «чернового» ремонта, а также дают советы и рекомендации при выборе отделочных материалов. Влияние проявляется как при выборе товаров, так и при выборе магазинов стройматериалов»\*

\* Исследование потребителей 2009 г.

# Целевая аудитория

## Покупатели vs. Товарные Категории

Тип покупателя	Магазины	Товарные категории
Строительные организации	Brico Depot	Строительство
Профессионалы	Home Depot, Lowes, Hornbach	Ремонт
Эксперты		Обустройство
DIY		Отделка
«Домашний мастер» - Occasional DIYer		Мелкий ремонт
Начинающие	OBI, Leroy Merlin, Castorama	Отделочные материалы
Do It For Me (DIFM)		Проекты

# Маркетинговые шаги и стратегии

Главные итоги маркетинговых шагов можно определять ОДНИМ единственным ГЛАВНЫМ фактором: увеличение продаж и маржинальности.

*Основная задача маркетинга: раскрыть достоинства (раскрыть ключевые компетенции) торговой сети и обеспечить трафик покупателей.*

Дополнительные задачи: стимулирование повторных покупок и сглаживание «сезонности».

Инструменты: Эффективное использование основных рекламных возможностей, внедрение сервисов и формирование устойчивого постоянного спроса.

*Рекомендации:*

- *Использование методики накопление баллов/получение купонов в высокий сезон с их «отовариванием» покупателями в «низкий сезон»*
- *Усиленное развитие сопутствующих сервисов = от DIY к DIFM: укладка плитки, установка дверей, пошив штор и т.п.*

# СОДЕРЖАНИЕ

- Общая динамика активности покупателей;
- Анализ изменений по основным товарным группам и ценовым уровням;
- Итоги маркетинговых шагов, направленных на повышение объемов продаж и маржинальности.  
Маркетинговые стратегии на ближайшую перспективу.
- Возможные действия сетей и поставщиков в борьбе за повышение объемов продаж и маржинальности;

# Поставщик «друг» DIY сети

## Ответственность DIY сети:

- Своевременные оплаты за ПРОДАННЫЙ товар;
- Своевременная выкладка товара;
- Наличие трафика покупателей;

*Заблуждение поставщиков: торговая сеть должна продвигать/продавать мой товар*

## Ответственность Поставщика:

- Формирование правильного ассортимента совместно с category менеджером сети;
- Своевременные поставки товара;
- Адекватность цены и качества товара;
- Сервисное и гарантийное обслуживание;
- Обучение продавцов;
- Предоставление рекламных и иные информационных материалов;
- Предоставление мерчендайзеров;
- Участие в рекламных компаниях сети;
- Предоставление отсрочки платежа = «оборачиваемость» + 1 день

Каждый участник сотрудничества должен осознать свою «зону ответственности» и «на отлично» исполнять свои обязанности...

Это и есть путь к повышению продаж и маржинальности...



# Спасибо за внимание

Выступающий: Тиманов Дмитрий

[dtimanol@inbox.ru](mailto:dtimanol@inbox.ru)

8-903-968-76-96

