

Стратегический и тактический подход к увеличению продаж

опыт, примеры

Андрей Длигач

кандидат экономических наук

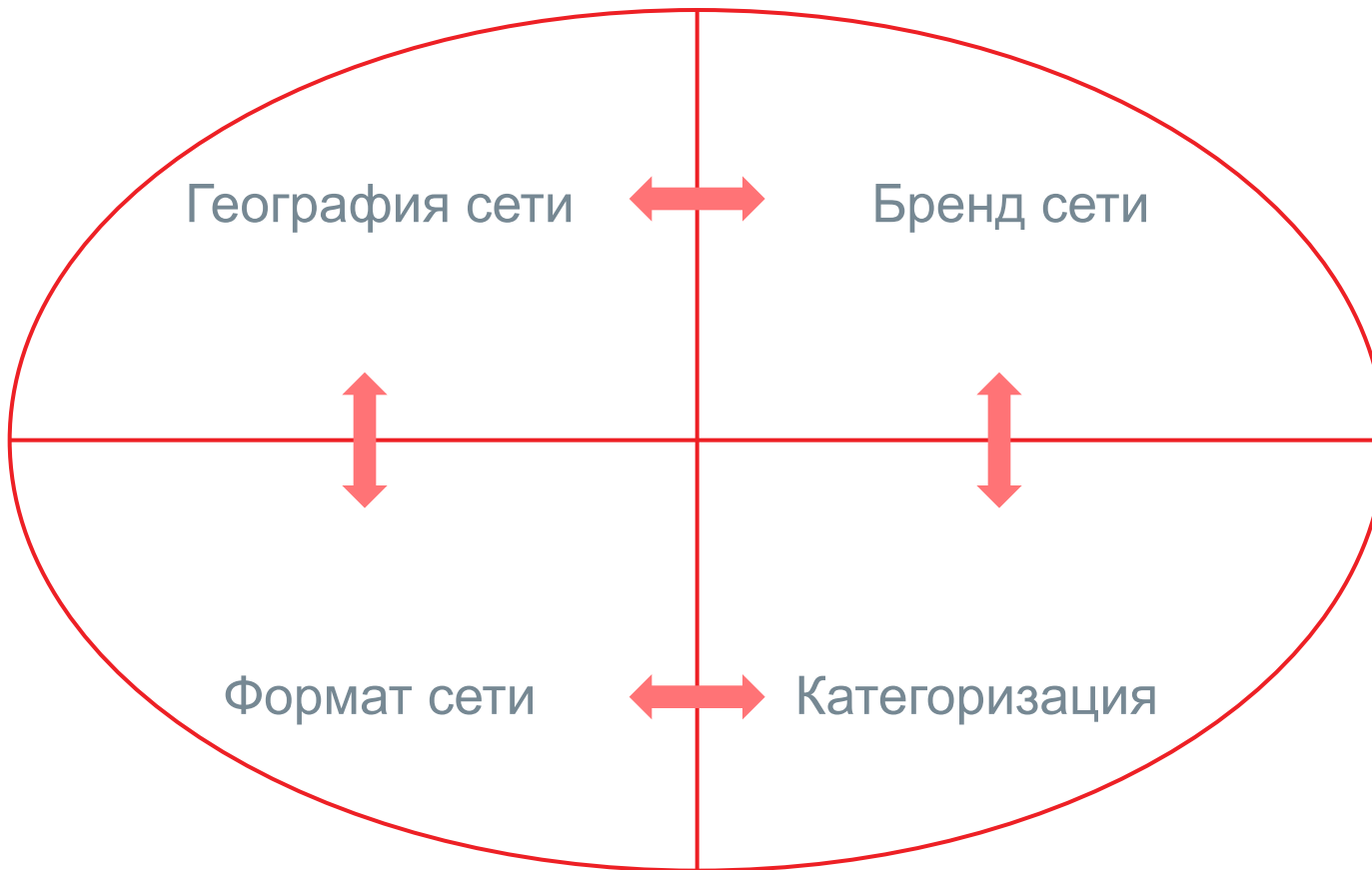
Генеральный директор группы компаний **Advanter Group**

Доцент кафедры международной экономики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко

Ведущий эксперт Украинской ассоциации маркетинга

Член профессиональных жюри конкурсов «Бренд Года», Беларусь (Председатель жюри 2008), «Белый квадрат» (Председатель жюри 2009), EFFIE Awards и др.

Вектора усиления розничной сети



География сети (уровень 1)

Определение приоритетности развития географической экспансии

- Определение экстенсивных направлений развития с точки зрения международной деятельности

Например:

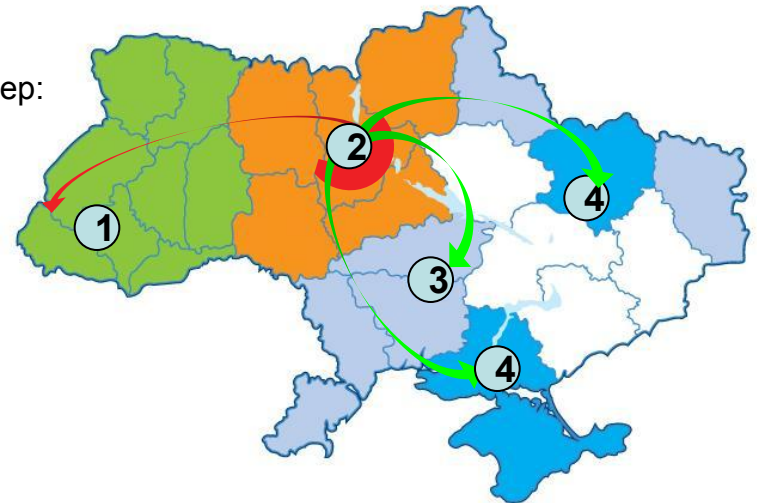


География сети (уровень 2)

Определение приоритетности развития внутри определенной страны

- «Широкое проникновение» - захват территорий
 - Развитие определенных регионов
 - Развитие определенных областей
 - Развитие определенных городов / районов

Например:



География сети (уровень 3)

Определение приоритетности развития внутри определенного региона

- «Глубокое проникновение» - лидерство в регионах
 - на уровне региона
 - на уровне города
- Принцип «Ракушки» - оптимизация логистики

Например:

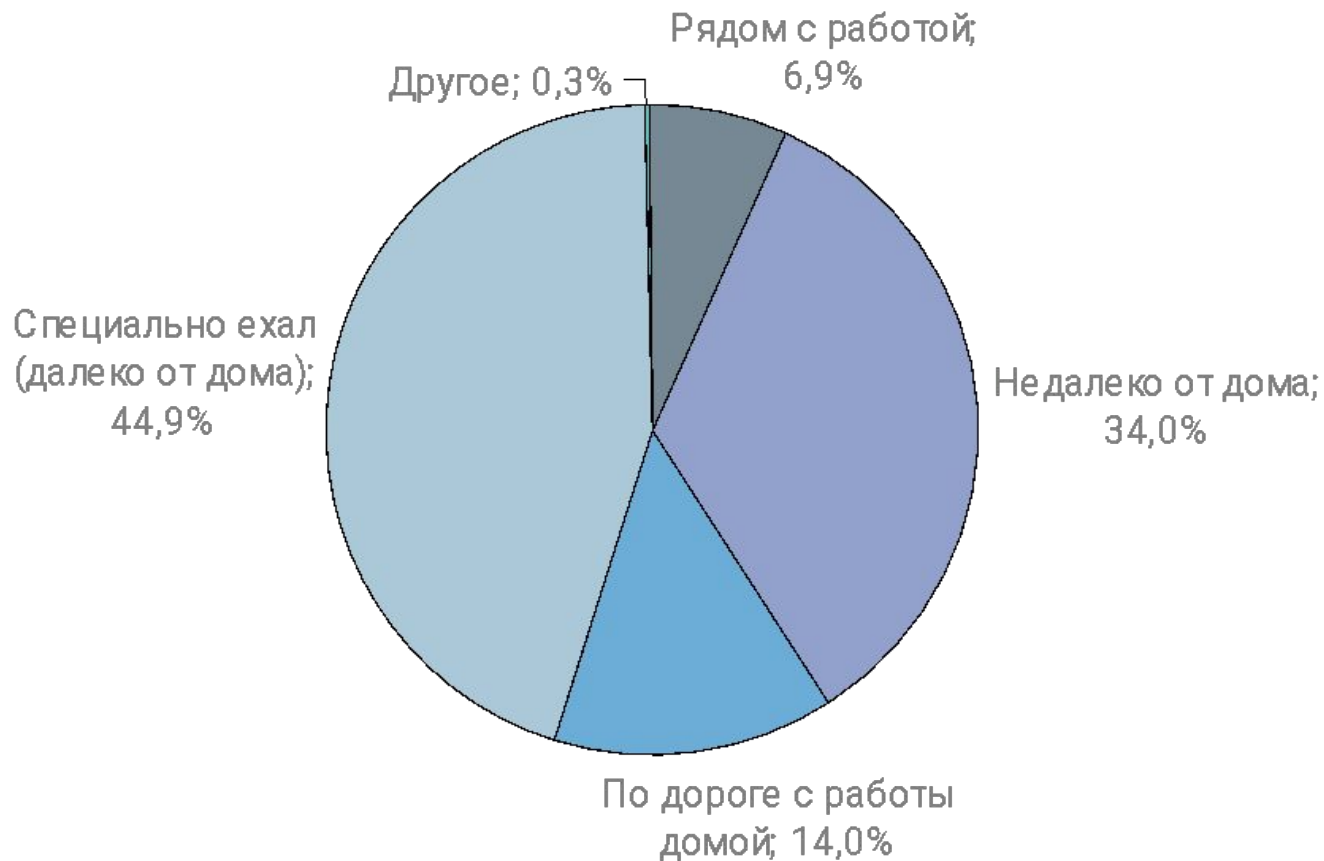


География сети (уровень 4)

Определение приоритетности развития внутри города

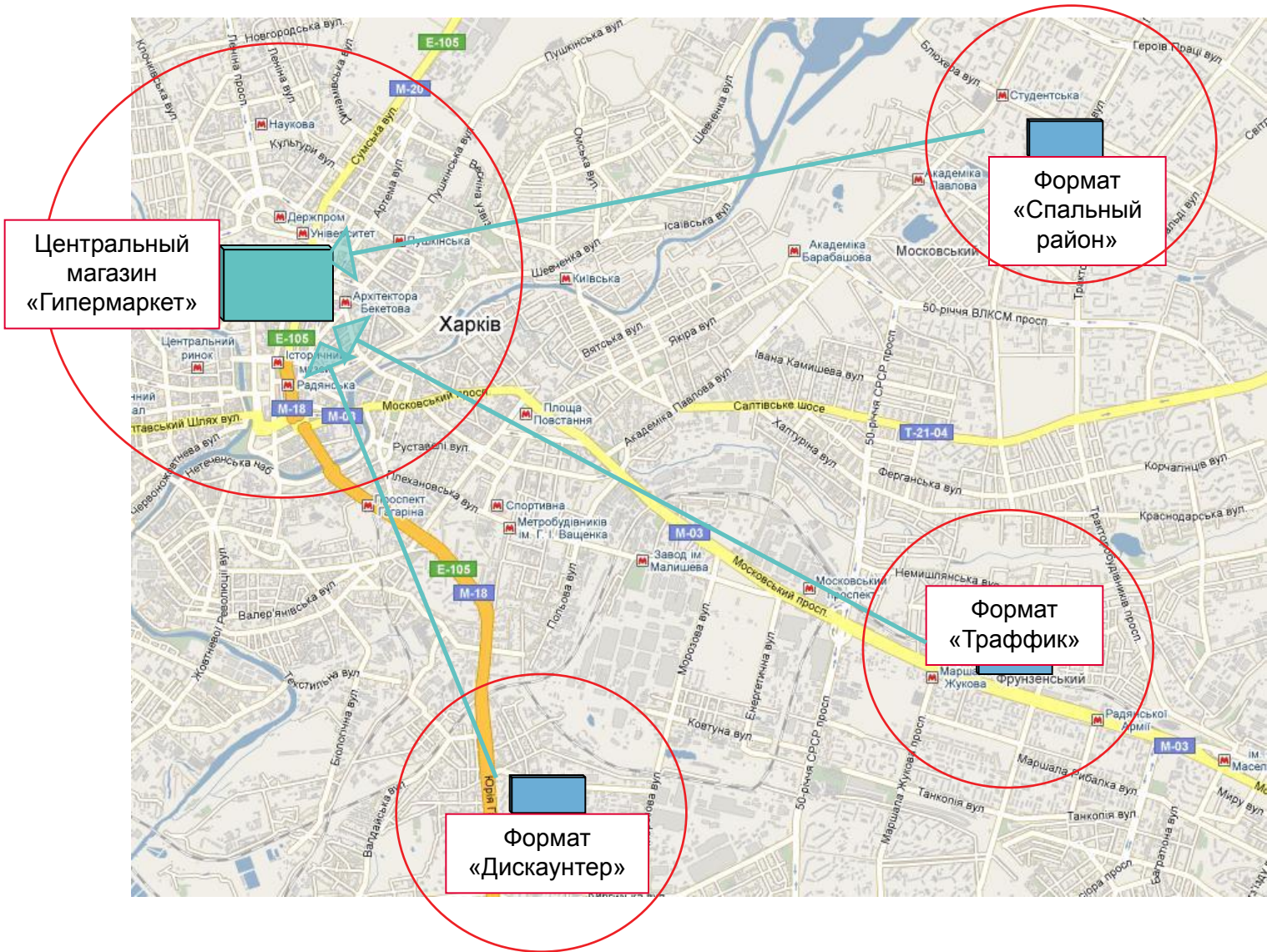
- Оптимальные районы расположения магазинов по параметрам (пример показан далее)
- С помощью вариативности форматов магазинов обеспечивается максимально эффективное покрытие города:
 - на уровне охвата траффика
 - на уровне охвата жителей
 - на уровне имиджевой составляющей
 - на уровне недопущения конкурентов на территорию
 - а также для оптимизации логистики, арендных платежей и других факторов

Местонахождение магазина (пример результатов исследований: цифровая электроника)



Источники информации о месте покупки



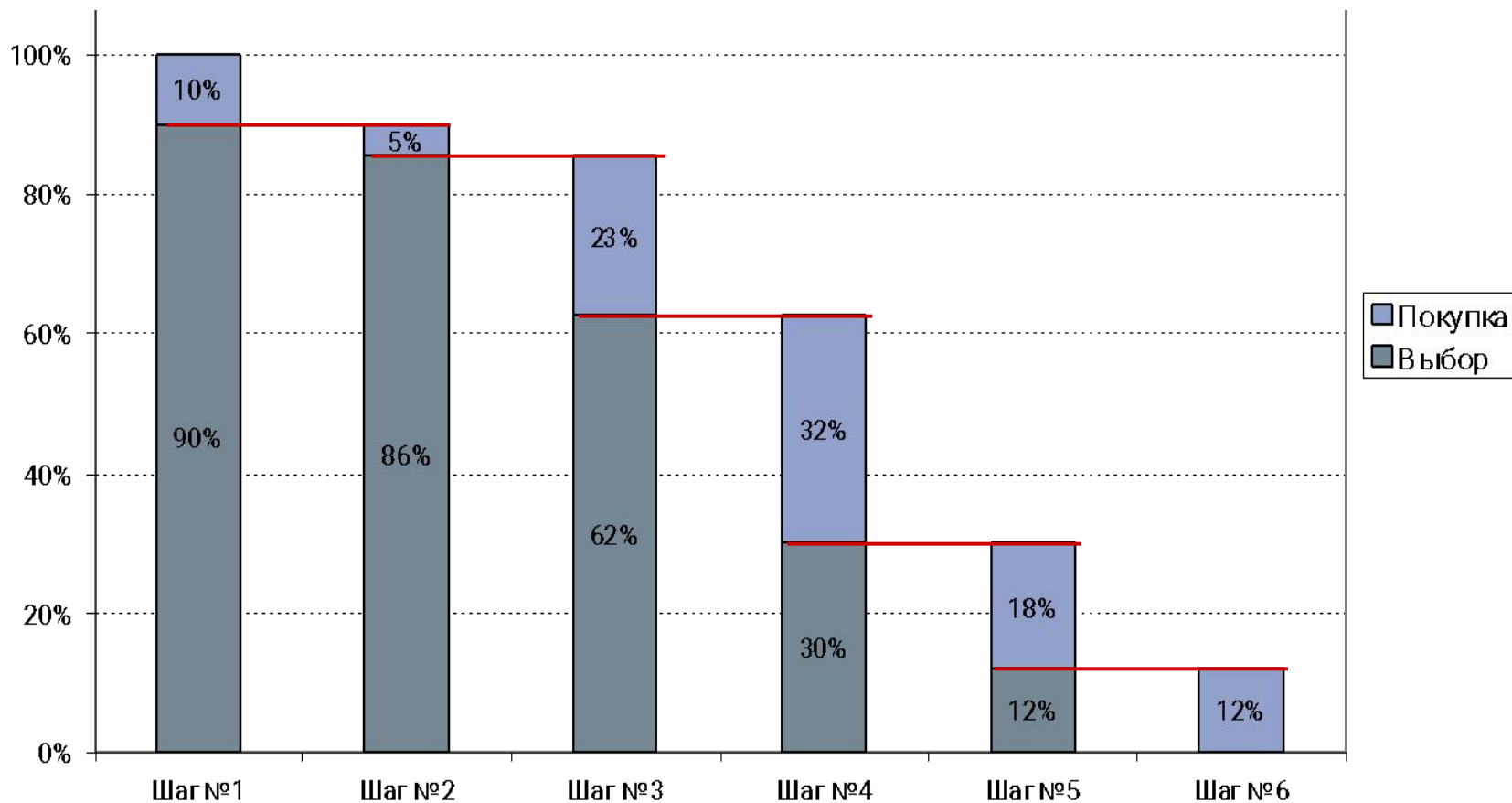


Формат сети

На основании географии развития и категорийной матрицы товаров определяется оптимальный(-ые) формат(ы) магазинов сети

Формат сети определяется не столько размерами магазинов, сколько представленным ассортиментом, процессом совершения покупки, предоставлением основных/дополнительных услуг, процессом обслуживания, ЦА и т.д.

Выбор vs. Покупка. Выставка или магазин?



Категории товаров

Наиболее оптимальной системой определения и управления товарными категориями является категорийный менеджмент

В рамках категорийного менеджмента проводится

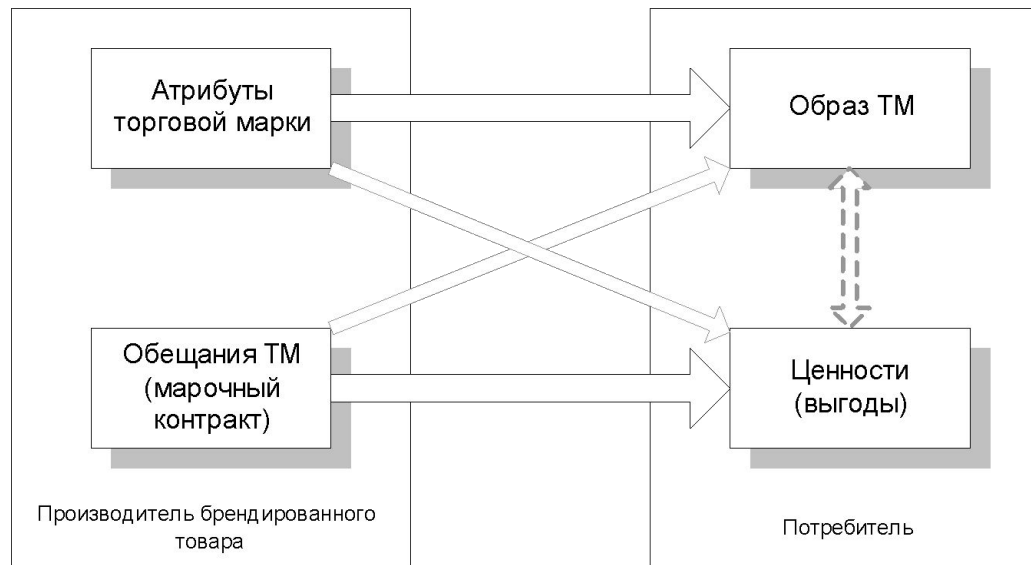
- Формирование товарных категорий на основе потребительских восприятий
- Формирование дерева ассортимента
- Определение ролей категорий
- Разработка и внедрение система анализа товарного ассортимента внутри категорий
- Формирование ценовой политики

Также в рамках категорийного менеджмента проводится разработка планировочного и зонального решения по торговому залу

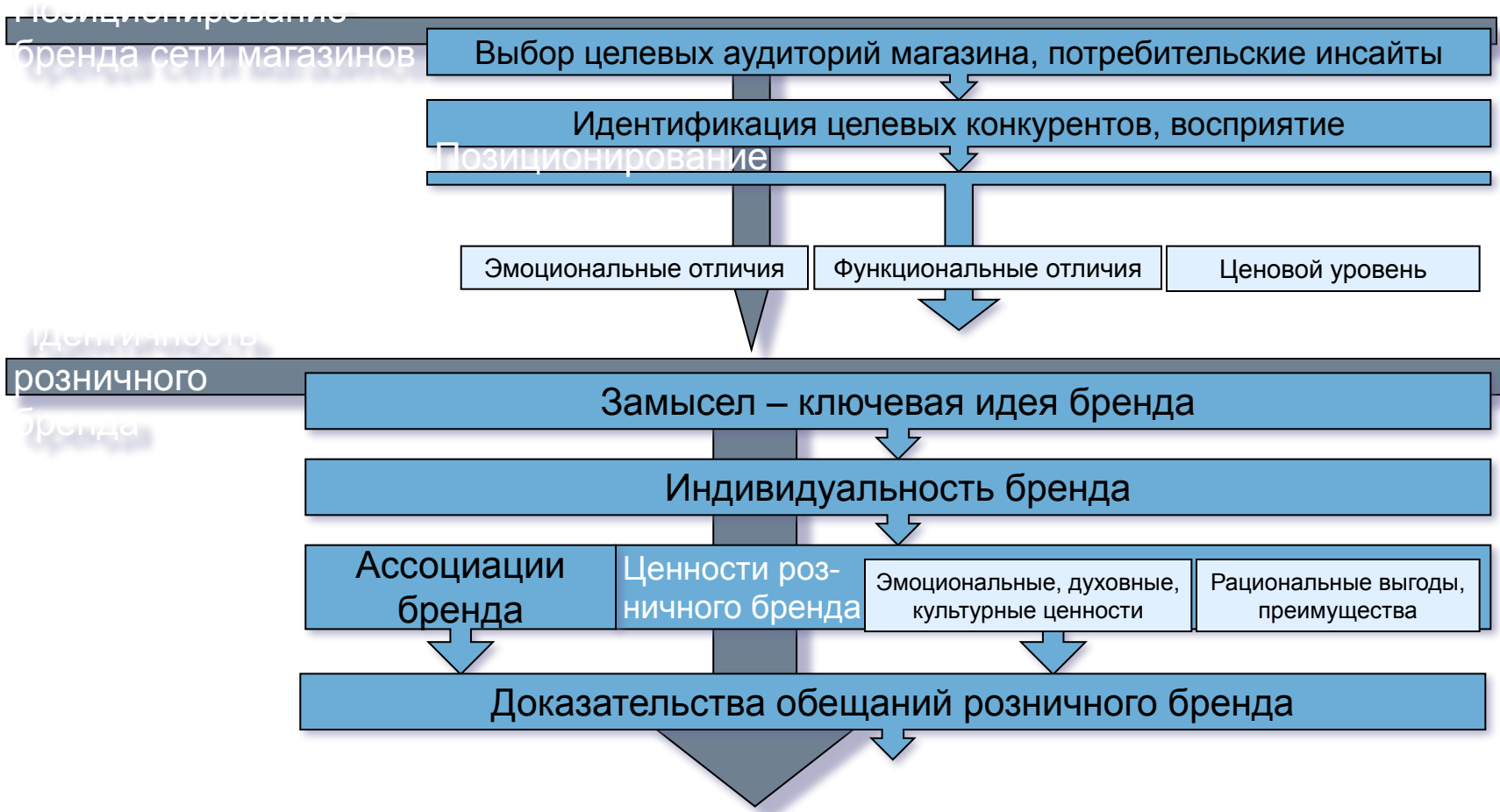
Бренд сети

Успех бренда розничной торговли обеспечивается установлением особых взаимоотношений между сетью и потребителем. Эти взаимоотношения должны быть завязаны на уникальные преимущества сети (рациональные и эмоциональные выгоды для потребителя) и на узнаваемый образ бренда.

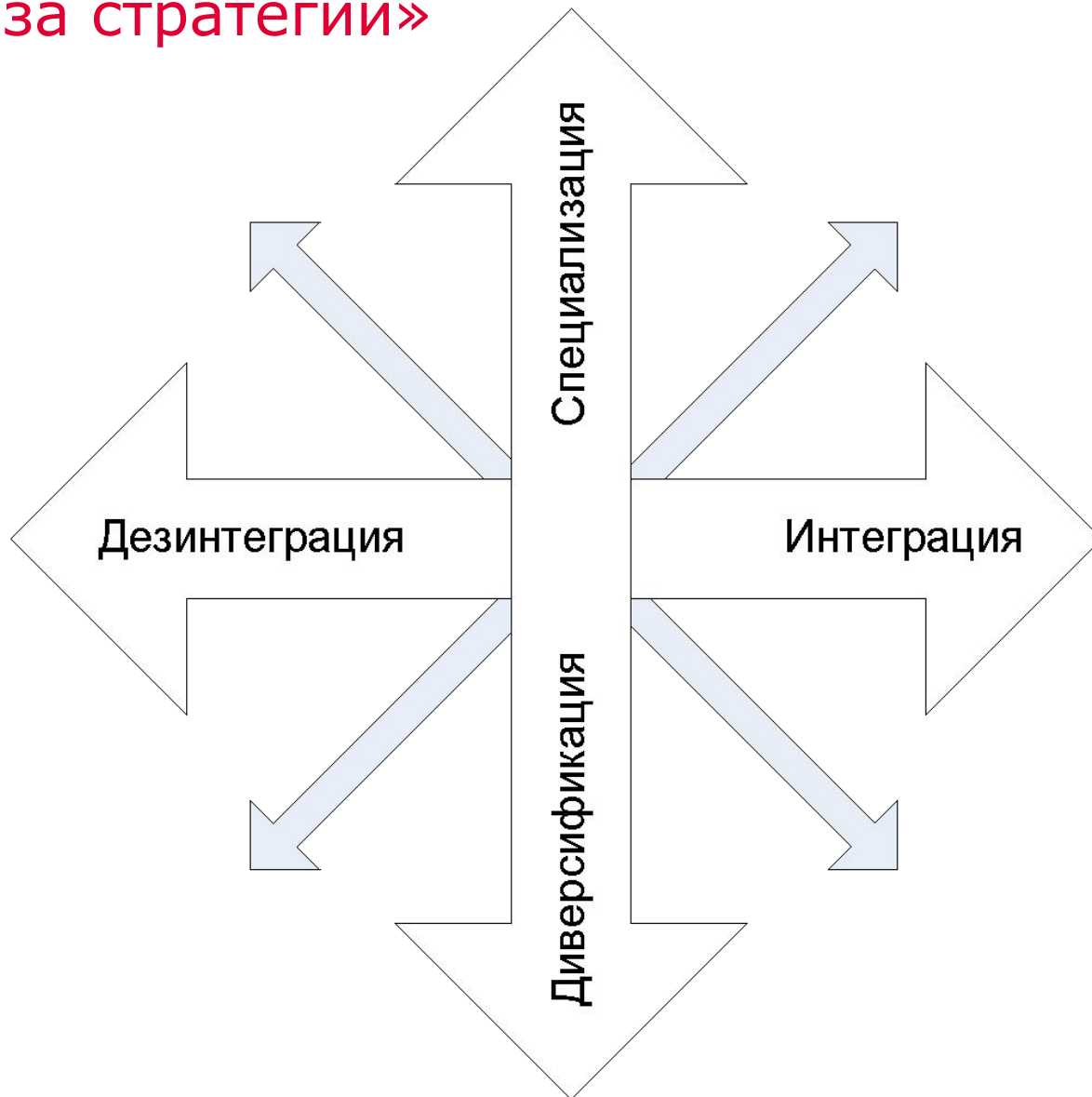
Для формирования таких взаимоотношений необходимо разработать ключевые точки бренда (или так называемый марочный контракт) и уникальную атрибутику.



Методика retail s-brandssm



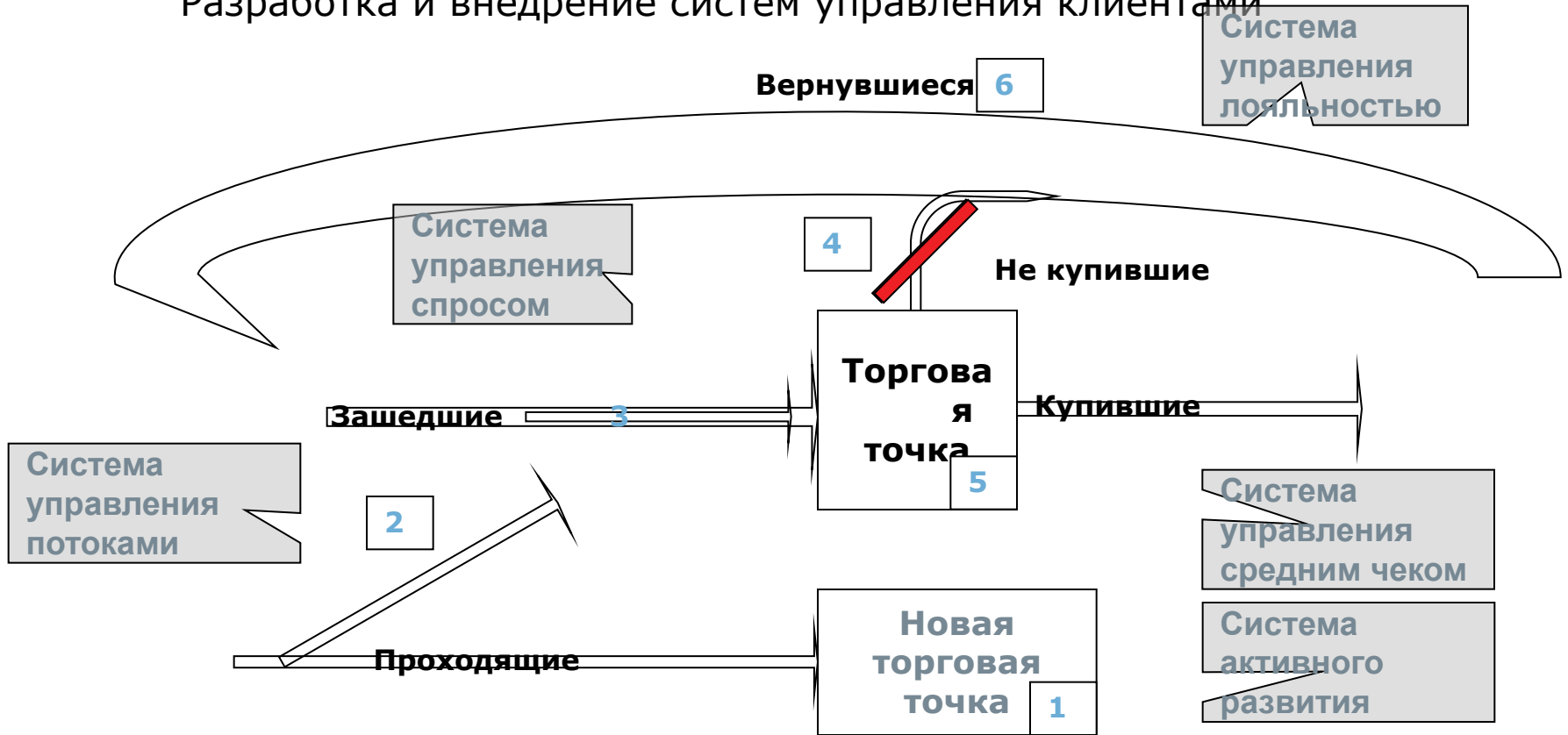
«Роза стратегий»



Тактические действия

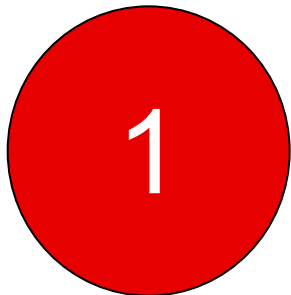
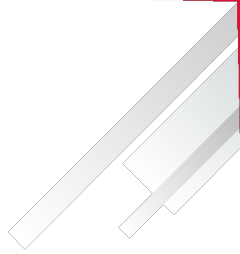
Тактика маркетинга: система управления клиентским потоком и чеками

Разработка и внедрение систем управления клиентами



Общий план действий по усилению розничной сети

Идеология проекта



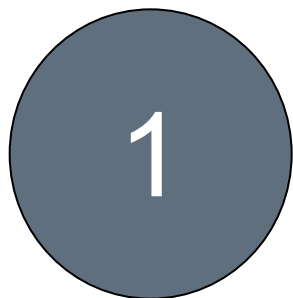
Шаг 1. Диагностика, SWOT и ситуационный анализ.

Понимание текущего положения сети, сильных и слабых сторон, цепочки ценностей.

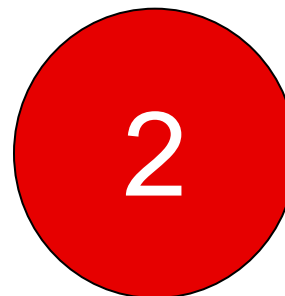
Формирование объективного представления о рыночной позиции, конкурентных преимуществах, слабых сторон, потенциальных возможностях и угрозах компании на рынке.

Идеология проекта

Шаг 2. Определение ключевых стратегических рыночных показателей исходя из стратегических целей компании



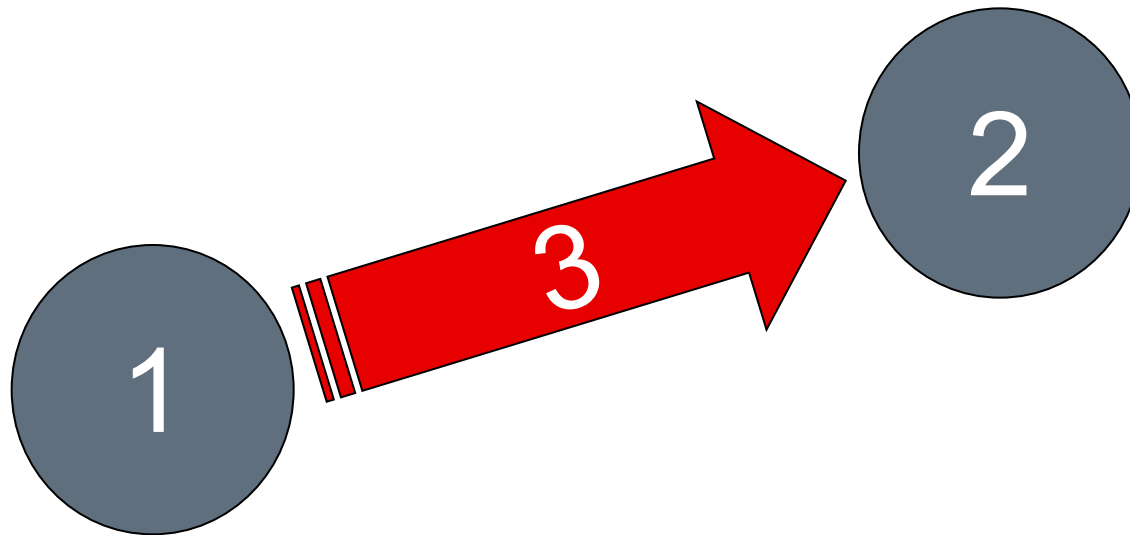
Определение позиционирования



Идеология проекта

Шаг 3. Разработка стратегических программ развития (достижения целей)

Разработка программы усиления сети

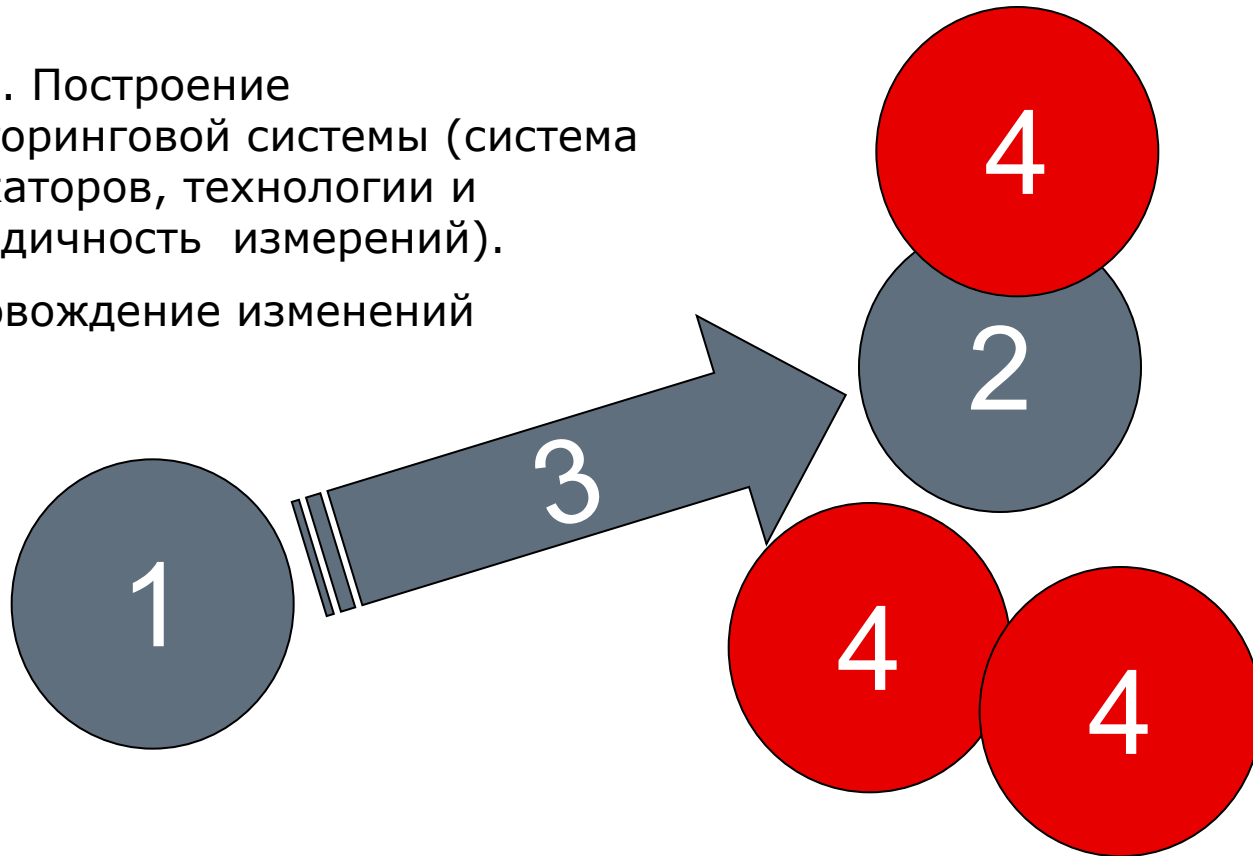


Форматирование, формирование системы категорийного менеджмента и торгового маркетинга, усиление бренда, разработка стратегии географической экспансии

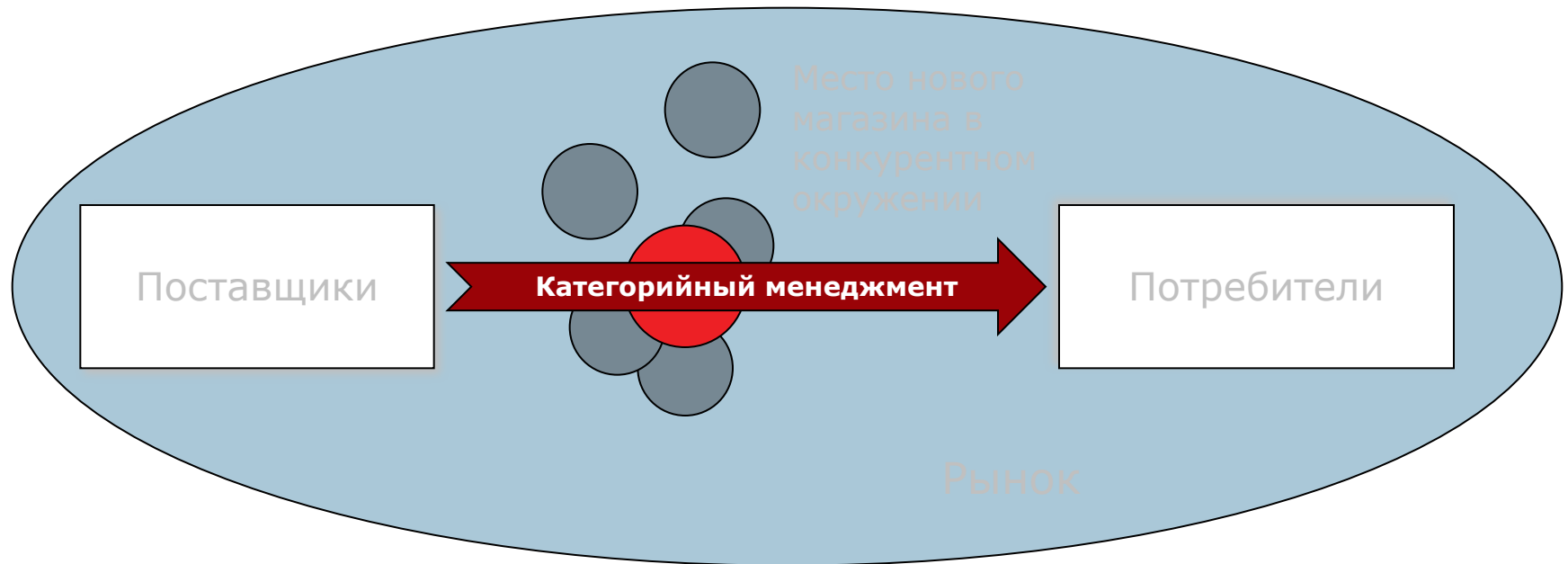
Идеология проекта

Шаг 4. Построение
мониторинговой системы (система
индикаторов, технологии и
периодичность измерений).

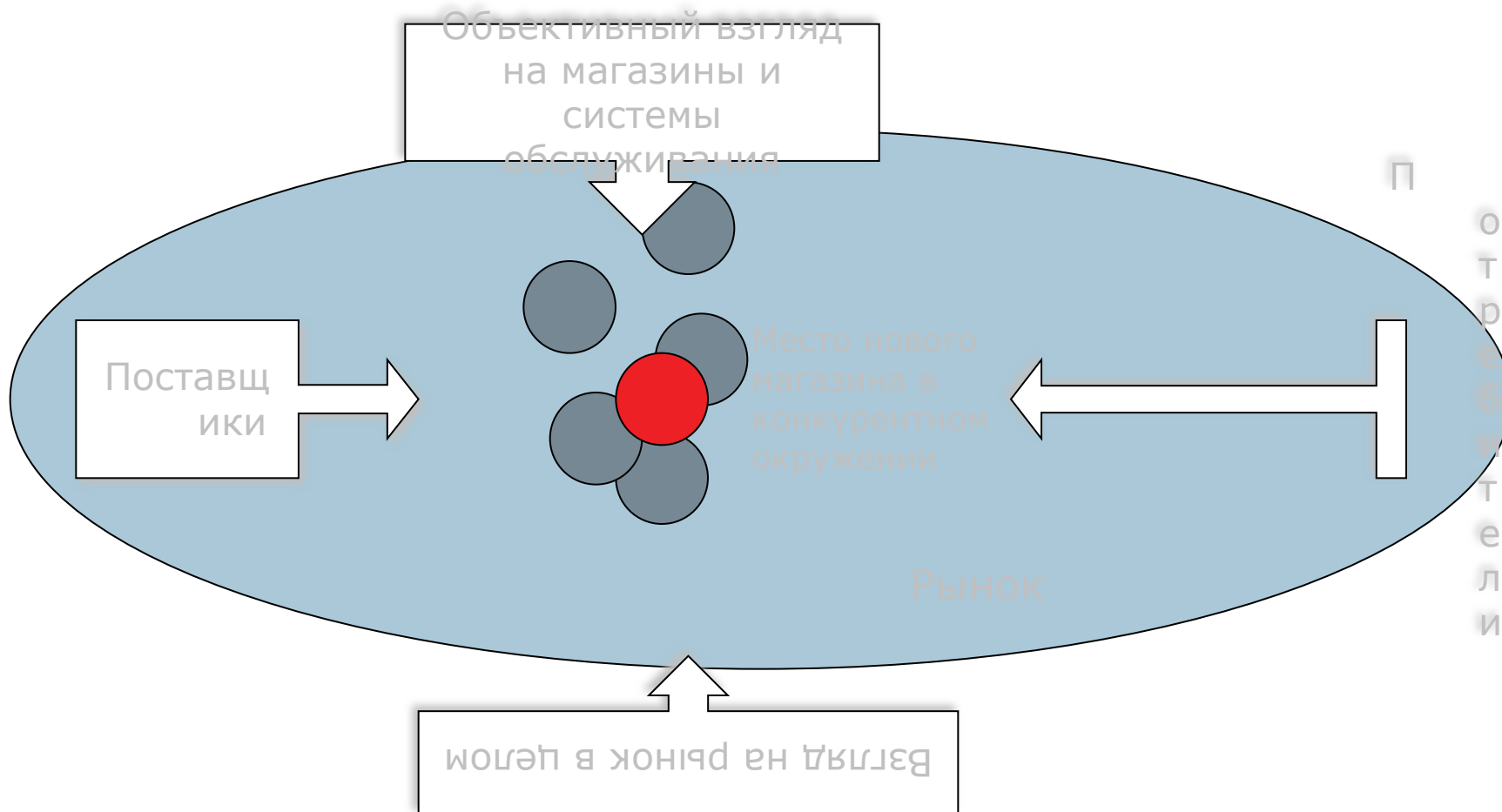
Сопровождение изменений



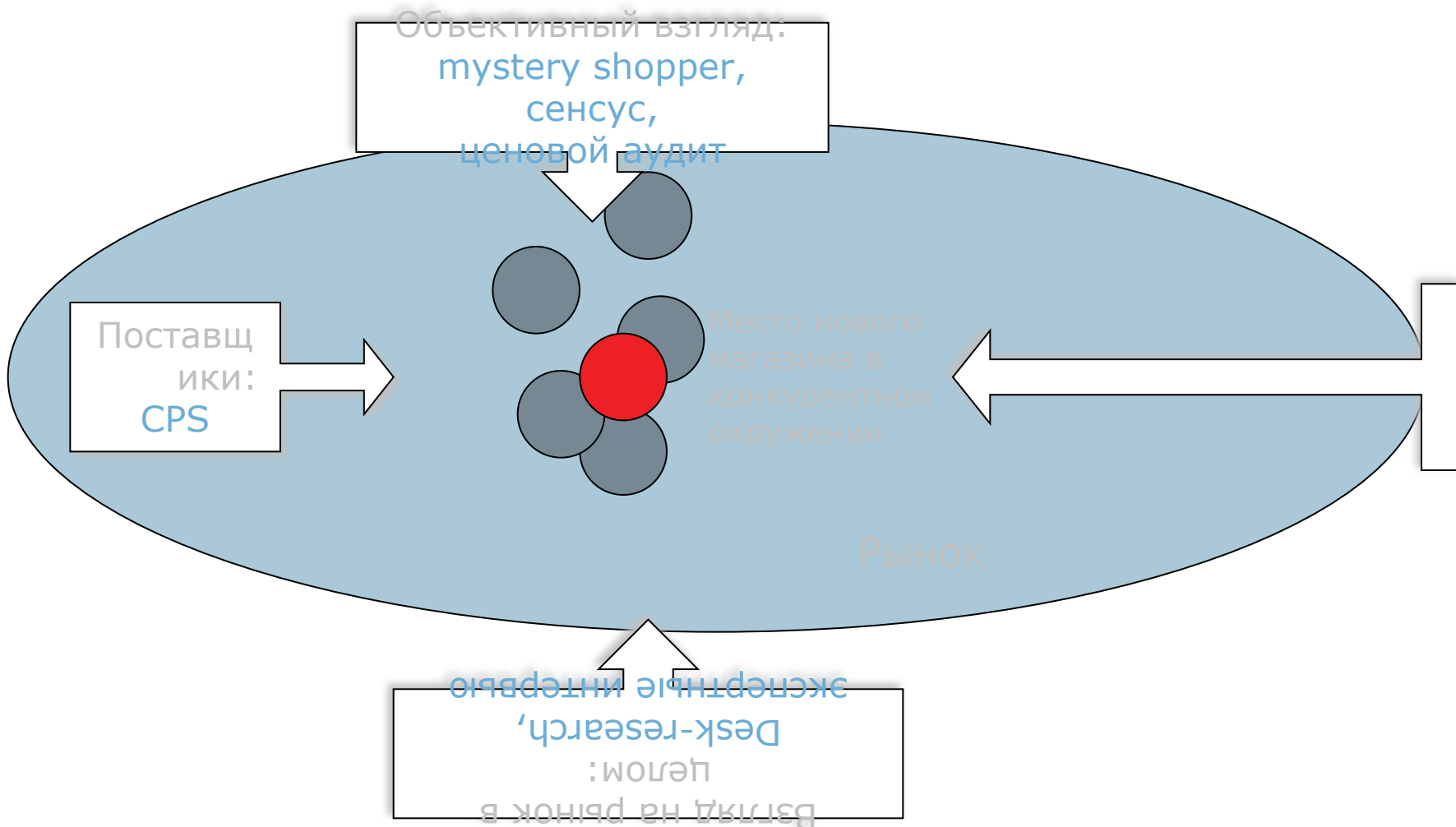
Применение результатов исследований



Вектора исследований

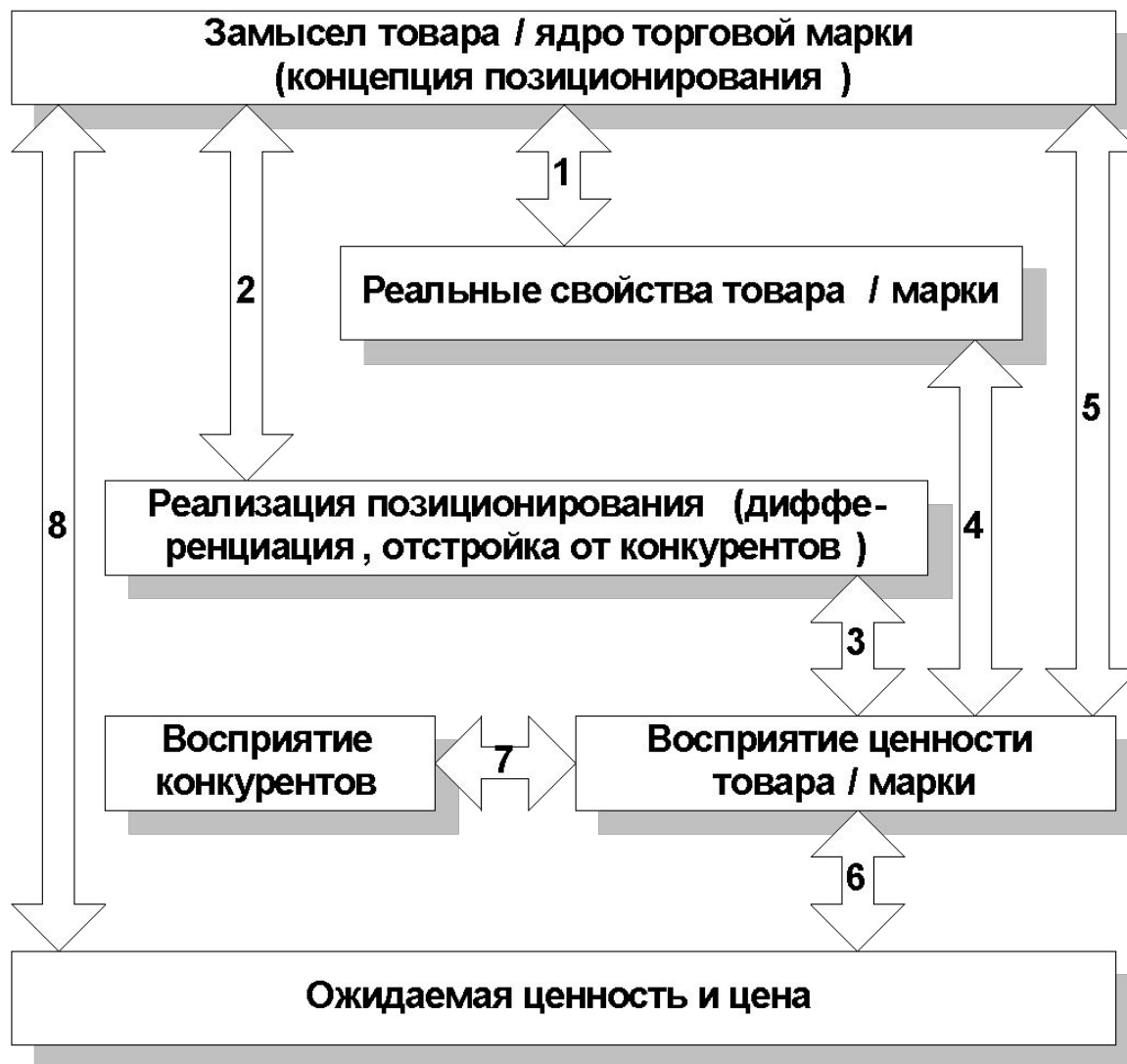


Вектора исследований



е
с
т
в
е
н
н
ы
е
и
к
а
ч
е
с
т
в
е
н
н
ы
е
и
с
с
л
е

Анализ расхождений



Спасибо за внимание!

группа компаний **Advanter Group**

- www.advanter.com.ua
- Для получения электронной газеты и аналитических материалов пришлите запрос в свободной форме: news@advanter.com.ua

Андрей Длигач

- e-mail: ad@advanter.com.ua