

**Управление рынком в период кризиса,  
как ресурс повышения потенциала компании**

**Консалтинг как инструмент маркетинговой политики**

**Опыт и кейсы  
Steilmann Osteuropa GmbH & Co. KG**

**Фритьоф Хайнц  
Глава представительства**

## Steilmann Osteuropa GmbH & Co. KG, офисы в Берлине и в Москве

- в течение 19 лет компания активно работает на российском рынке
- представляет свыше 15 модных марок в сегменте Modern Woman, Modern Classic, Premium und мужской моды
- свыше 400 клиентов в 96 городах России, СНГ и стран Балтии
- 46 концептуальных магазинов Steilmann

## Steilmann, Bochum-Wattenscheid (Бохум-Ваттеншайд)

- основана 51 год назад
- 250 млн. € годового оборота (2008), 250 сотрудников
- собственные предприятия в Румынии и Китае
- развитие от концепции Private Label к самостоятельной марке
- с 2006 является частью концерна Miro Radici AG
- 880 млн. € годового оборота (2008)
- 60% модной продукции, 40% домашнего текстиля

## Обзор

- быстрый рост за последние 10 лет
- структурные изменения рынка
- выход на внутренние рынки зарубежных торговых сетей и их столкновение с присутствовавшими ранее
- последствия быстрого роста

## Современная ситуация

- Рецессия, возрастающая безработица, высокая инфляция
- Девальвация рубля повышает цены импортных товаров
- Опасения потребителей
- Снижение покупательской способности
- Розничная торговля страдает от отсутствия финансовых возможностей.
- Большой объём задолженности

- Поддержка в отношениях с арендаторами и выбор новых площадей
- Оптимизация логистики
- Изменение ассортимента
- Оформление витрин
- Мерчандайзинг
- Маркетинговые акции
- Know-How в продажах

# Продукт

Цель	Мероприятие	Задача партнера
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Структурированное построение программ</li> <li>• Целенаправленное планирование закупок</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Пирамида в качестве основы распределения ассортимента Базис/Мода/Тренд,</li> <li>• Анализ продаж в качестве основы для планирования</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Знания (Know how) построения программ на основе LOOK BOOK</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Оптимизация коллекции</li> <li>• концентрация на продаваемые модели</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сокращение количества моделей</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Правильная презентация в торговом зале</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Улучшение контроля качеством</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Точная проверка посадки</li> <li>• Выбор материалов высокого качества</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Отзывы по проблемам качества с помощью формуляра</li> </ul>

# Маркетинг

Цель	Мероприятие	Задача партнера
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Дизайн коллекции, ориентированный на целевую группу</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Четкое определение целевой группы UNQ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Знать целевую группу</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Направление всех маркетинговых мероприятий на целевую группу</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Выбор нового лица, нового качества представления марки UNQ (каталог)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Распространение каталога в рамках целевой группы</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Усиление брэндинга марки с помощью рекламных материалов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Фото-пакеты, плакаты, имидж дисплеи для каждой программы, рекламные подарки «5 лет UNQ»</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Стимулирование продаж посредством правильного применения рекламных материалов</li> </ul>

# Визуальный мерчендайзинг

Цель	Мероприятие	Задача партнера
<ul style="list-style-type: none"> <li>• LOOK BOOK в помощь для правильной презентации коллекции на торговой площади</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Дополнительная информация в LOOK BOOK</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Использование LOOK BOOK для презентации товара в магазине</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Повышение оборотов с помощью правильной презентации в витринах и на торговой площади</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сезонная информация (оформление торгового зала и витрин)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Использование сезонной информации</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Повышение оборотов с помощью целевых акций</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Информация о кампаниях и распродажах</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Использование информации</li> <li>• отчет о продажах в московское бюро</li> </ul>

## Программа поддержки арендаторов МЕГА

- Анализ текущего положения
- Анализ конкретных магазинов
  - акция Mystery Shopper
  - консультант по мерчандайзингу
- Benchmarking
- План маркетинговых акций
- Реализация плана
- Контроль и отчётность

Благодарю за внимание!

Steilmann Osteuropa GmbH & Co KG  
Представительство в Российской Федерации  
125212 Москва, Кронштадтский бульвар, 7  
Телефон: +7 – 495 – 232 53 72  
[frithjof.heinz@steilmann.ru](mailto:frithjof.heinz@steilmann.ru)  
[www.steilmann.ru](http://www.steilmann.ru)