Строительный Торговый Дом «Петрович»

Журавлёв Алексей Михайлович

Управляющий сетью

СТРОИТЕЛЬНЫЙ ТОРГОВЫЙ ДОМ ПЕТРОВИЧ

О компании

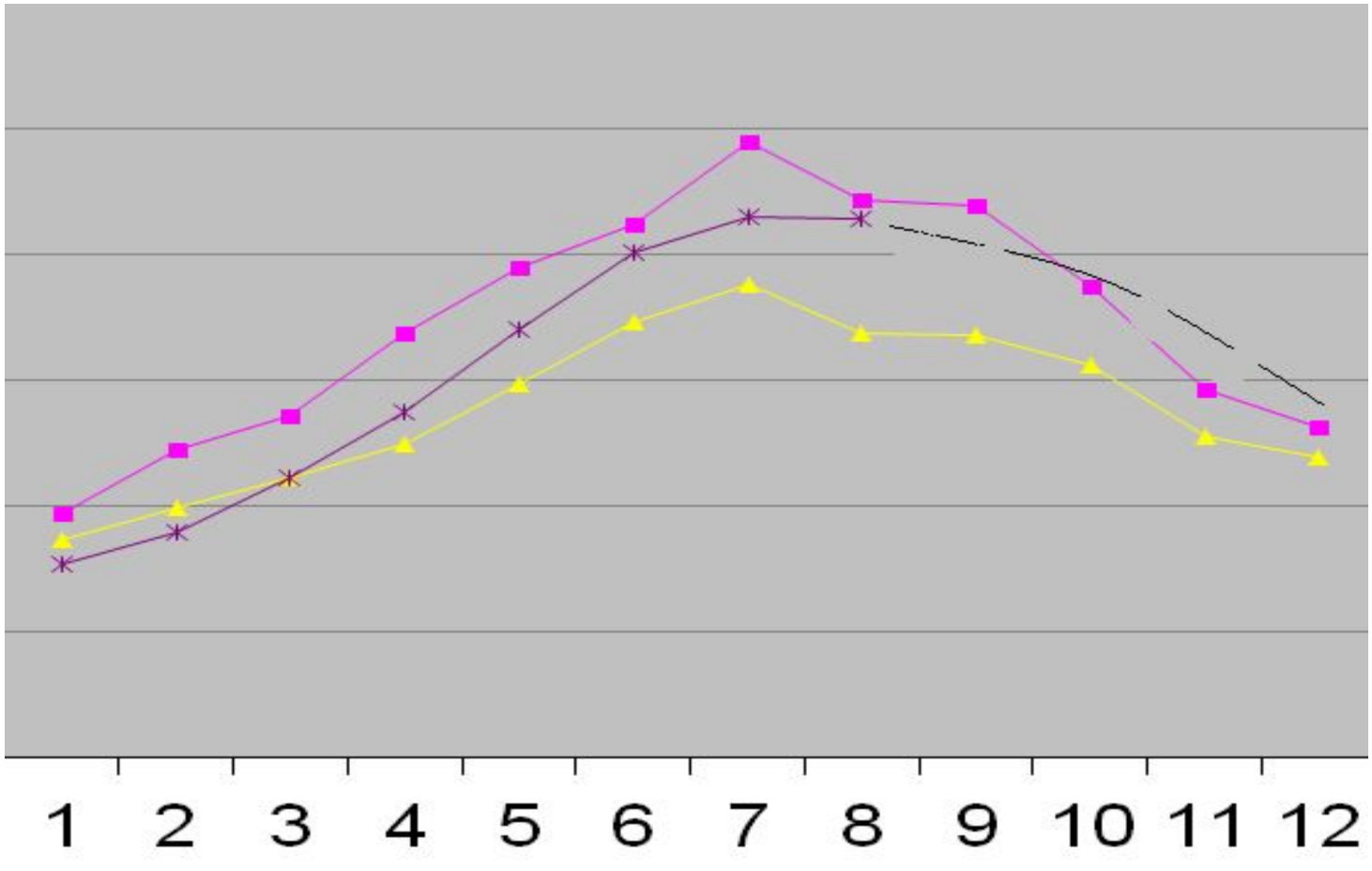
1. 1995 г. – основание.

2. 2001г. - можно говорить о формате retail.

3. 2008г. – 30% доли рынка B2B в Санкт-Петербурге.

4. 2008г. – Выборг, 2009 г. – Великий Новгород, 2010г. – Волосово…

Сезон 2010. Продажи.



Сезон 2010, динамика.

	оборот 09/10	трафик 09/10	маржа 09/10	средний чек
январь	-11.17%	3.30%	-5.96%	6374
февраль	-9.89%	3.27%	-10.92%	6637
март	0.06%	15.02%	-8.92%	6735
апрель	7.93%	18.41%	-5.45%	7533
май	9.22%	20.11%	-6.89%	7840
июнь	10.95%	25.06%	-5.45%	8438
июль	10.20%	18.69%	-4.65%	8626

Сезон 2010, потребитель.

2008г. – заказ делает прораб.

2009г. – заказ делает конечный потребитель желающий сэкономить.

2010г. - заказ делает конечный потребитель с опытом + прораб + менеджер по снабжению.

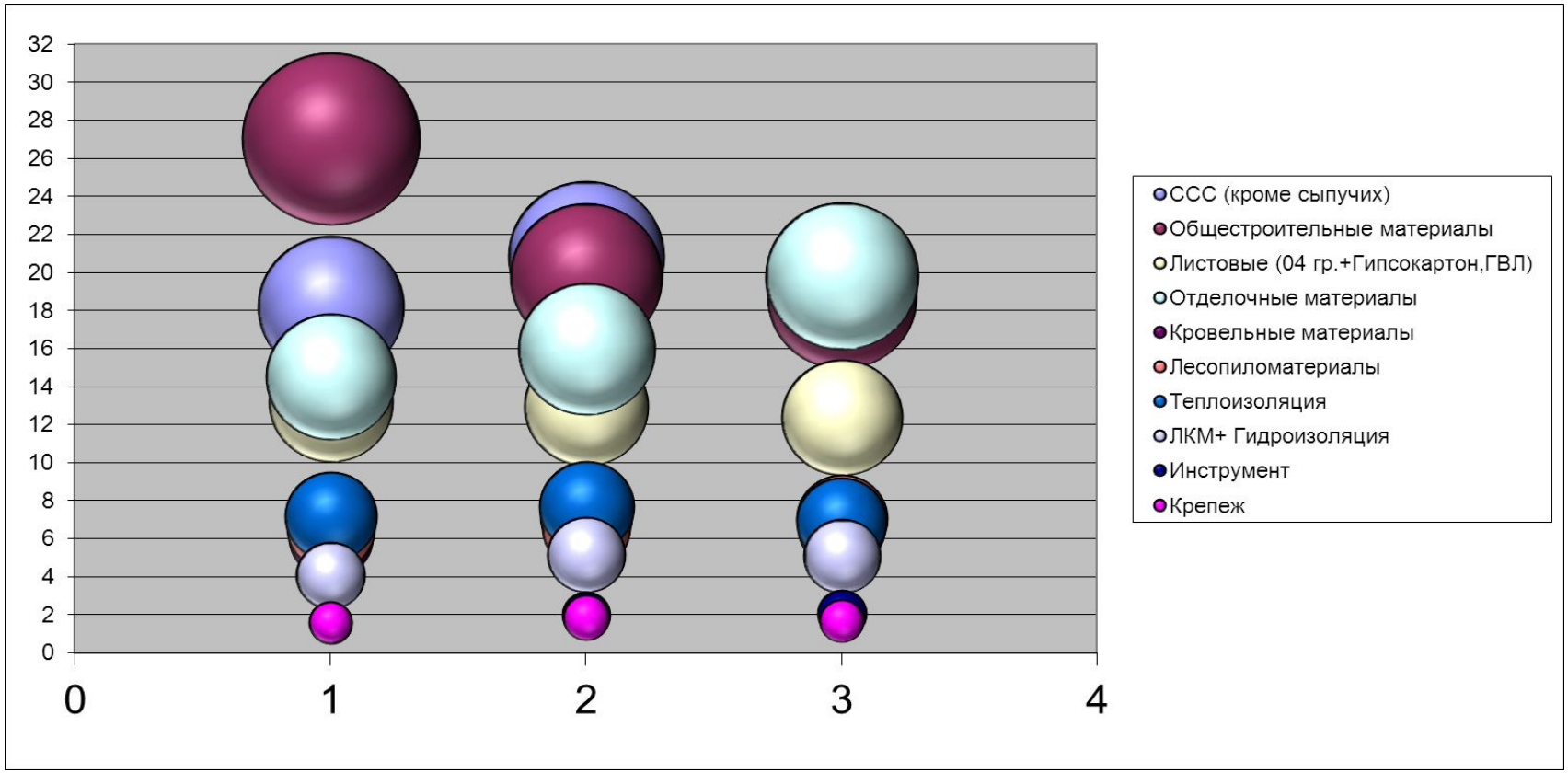
Сезон 2010, товарные группы.

Доли товарных групп в ассортименте компании.

Товарные группы	2008 год	2009 год	2010 год
	1	2	3
ССС (кроме сыпучих)	18.22	20.83	19.62
Общестроительные материалы	27.02	19.78	18.69
Листовые (04 гр.+Гипсокартон,ГВЛ)	13.18	12.97	12.37
Отделочные материалы	14.52	15.97	19.82
Кровельные материалы	6.08	7.15	6.66
Лесопиломатериалы	6.54	6.57	7.07
Теплоизоляция	7.20	7.69	6.92
ЛКМ+ Гидроизоляция	4.09	5.17	5.09
Инструмент	1.54	2.00	2.09
Крепеж	1.62	1.86	1.68

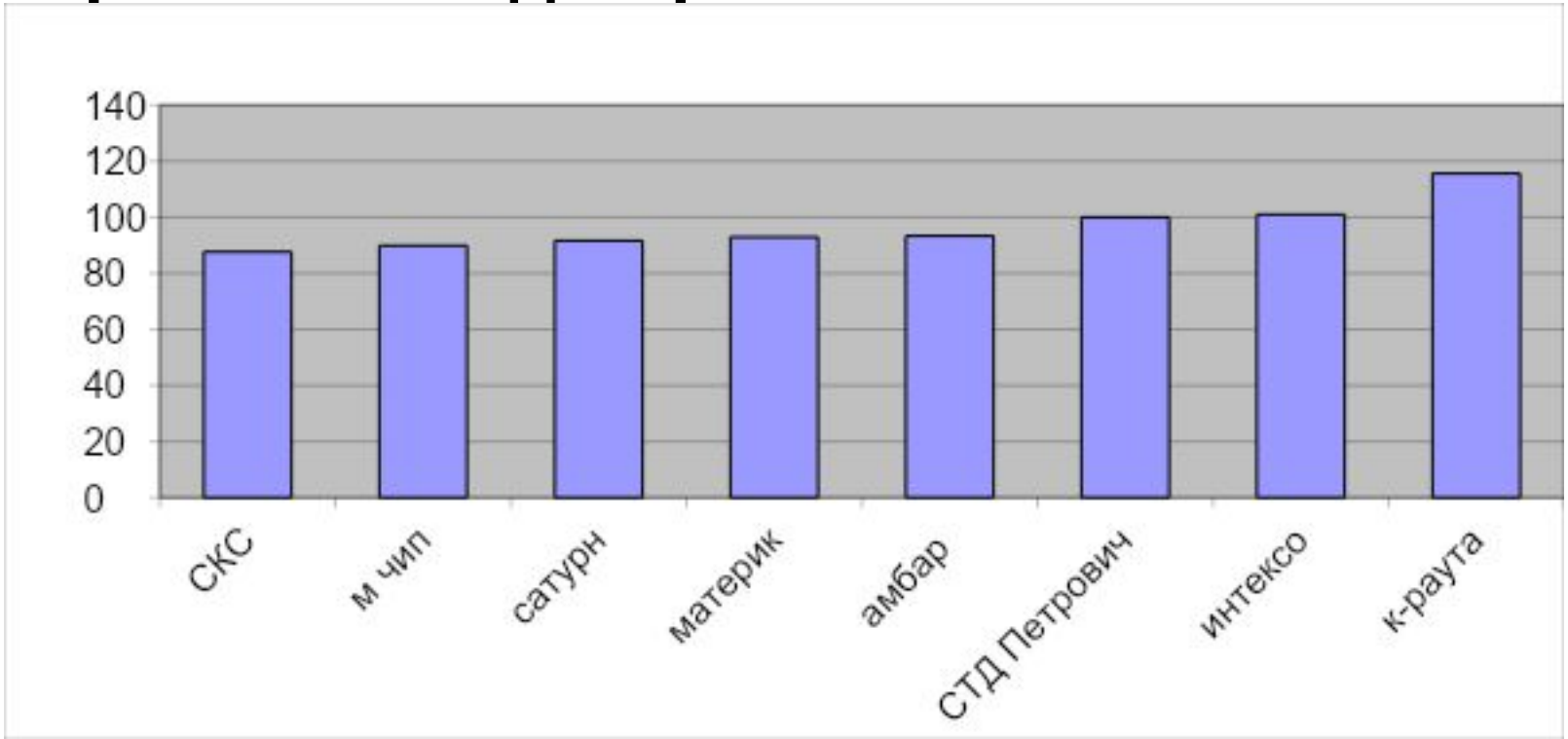
Сезон 2010, товарные группы.

Изменения долей товарных групп.



Сезон 2010, маркетинг.

Корзина по видам работ.



Сезон 2010, маркетинг.

Сервисное обслуживание:

- Прием заказа по телефону.
- Доставка в 4 часа.
- Подъем материалов на этаж.
- Вывоз мусора.
- Возврат товара 60 дней.
- Доставка манипулятором.

Сезон 2010, маркетинг.

Клуб друзей Петровича:

- Покупатель – бонусная программа + продвижение.
- Поставщик – продвижение продукции.
- Компания – формирование ассортимента.

Сезон 2010, маркетинг.

Реклама:

1. День строителя.
2. Турниры по биллиарду.
3. Тенты на автомобилях.
4. Партнерство с ФК «Зенит».
5. Щитовая реклама в качестве указателей.

Сезон 2010, маркетинг.

Негативные тенденции:

1. Цены «уронили» – зарабатывать стали меньше.
2. Джентельменские соглашения не соблюдаются.
3. Качество поставляемой продукции падает несоизмеримо цене.
4. В 2010 году поставщики не справляются с объемами.

Сезон 2010, маркетинг.

Позитивные тенденции:

1. Реанимация строительства первичного жилья.
2. Рост покупательского спроса.
3. Рост среднего чека.
4. Возможность увеличения наценки внутри покупательской корзины.

Сезон 2010, маркетинг.

Стратегии на 2011 год:

1. Увеличение доли рынка.
2. Договориться и зарабатывать.

+ региональная экспансия.