
Секция маркетинговых исследователей
Украинского Маркетинг Клуба MarketingJazzz

Методы маркетинговых исследований в рознице: преимущества и недостатки



- Представление участников
- Методы маркетинговых исследований в рознице
- Преимущества и недостатки методов
- Вопросы для обсуждения

Методы маркетинговых исследований в рознице

- Стратегические исследования
- Исследования расположения магазина (Геомаркетинговые исследования)
- Эффективность управления ассортиментом
- Исследование лояльности покупателей
- Оценка результатов рекламной активности
- Преимущества и недостатки методов
- Вопросы для обсуждения

Стратегические исследования



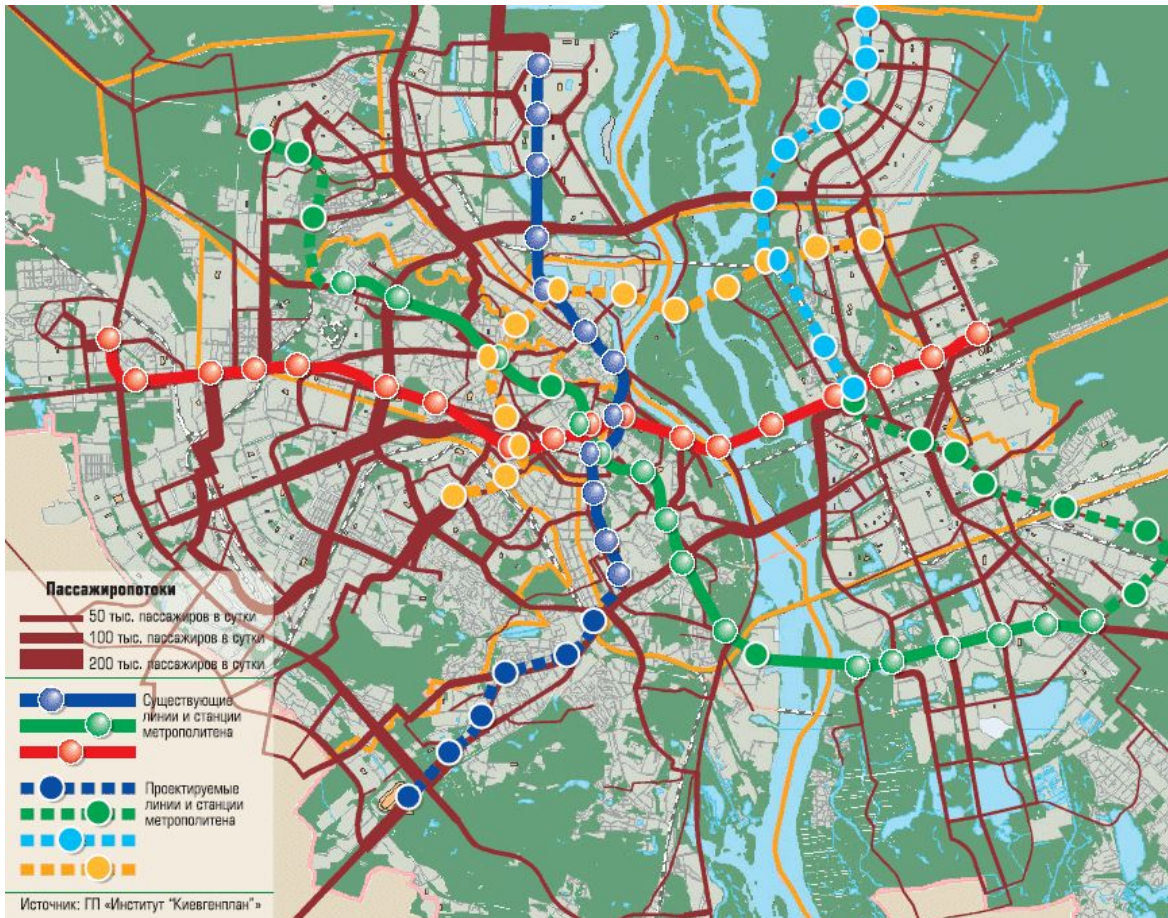
- Необходимы для определения стратегических целей и задач компании
- Основные параметры: объем и динамика рынка, доля рынка компании и конкурентов, структура рынка, оценка платежеспособного спроса
- Основные источники – международная, национальная и отраслевая статистика, экспертные анализы и прогнозы

Исследования расположения (Геомаркетинговые исследования)

- Оценка потенциала расположения торгового объекта
 - Определение торговых зон
 - Анализ конкурентов и якорей
- Опрос потребителей
 - Социально-демографические характеристики
 - Потребительские характеристики (что покупают, как часто, где, почему там?)
- Измерение трафика
 - Автомобильный трафик
 - Пешеходный трафик
 - Трафик по общественному транспорту

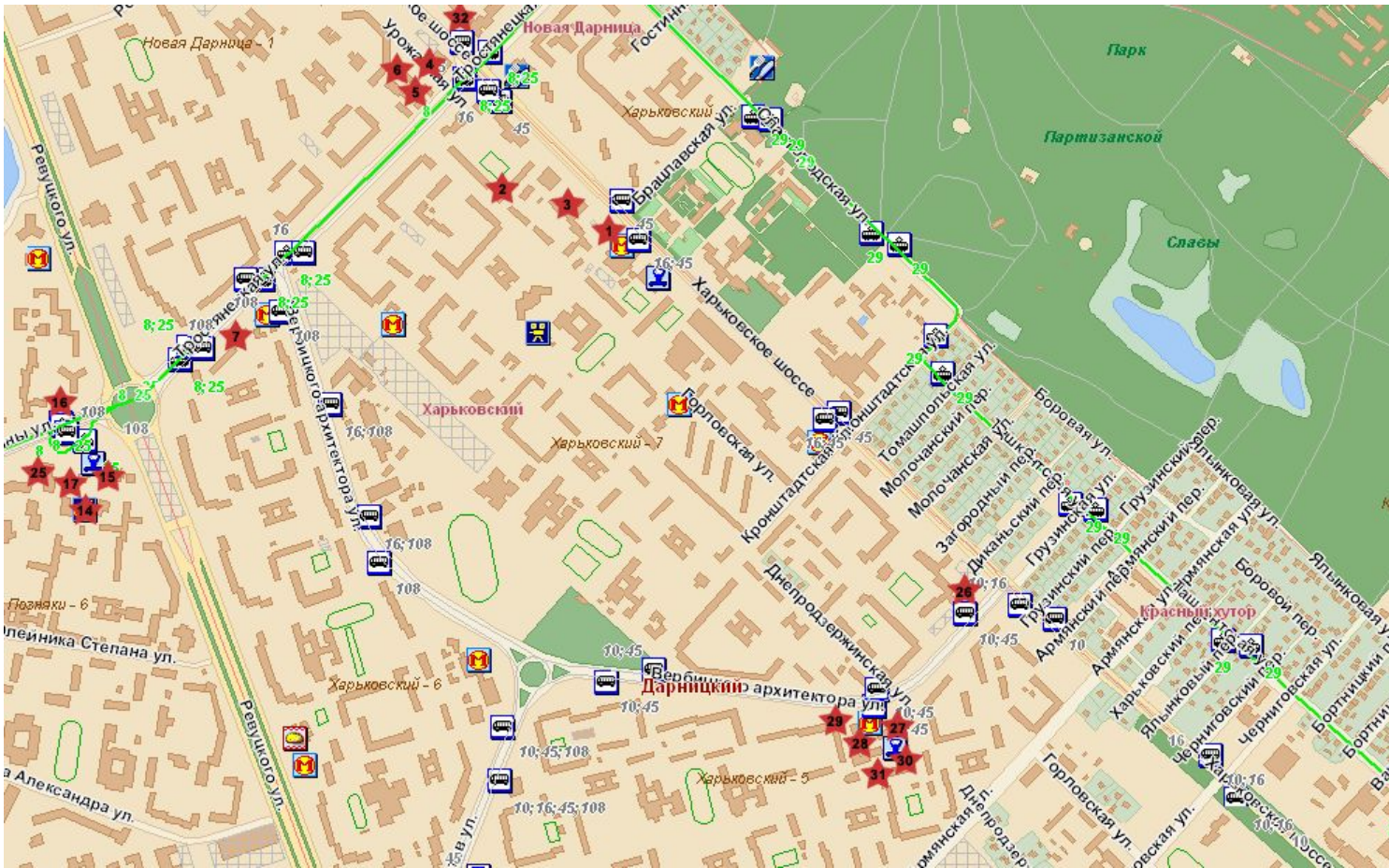
Исследования расположения (Примеры)

Среднесуточные пассажиропотоки по Киеву
и планы развития городской транспортной сети к 2020 году



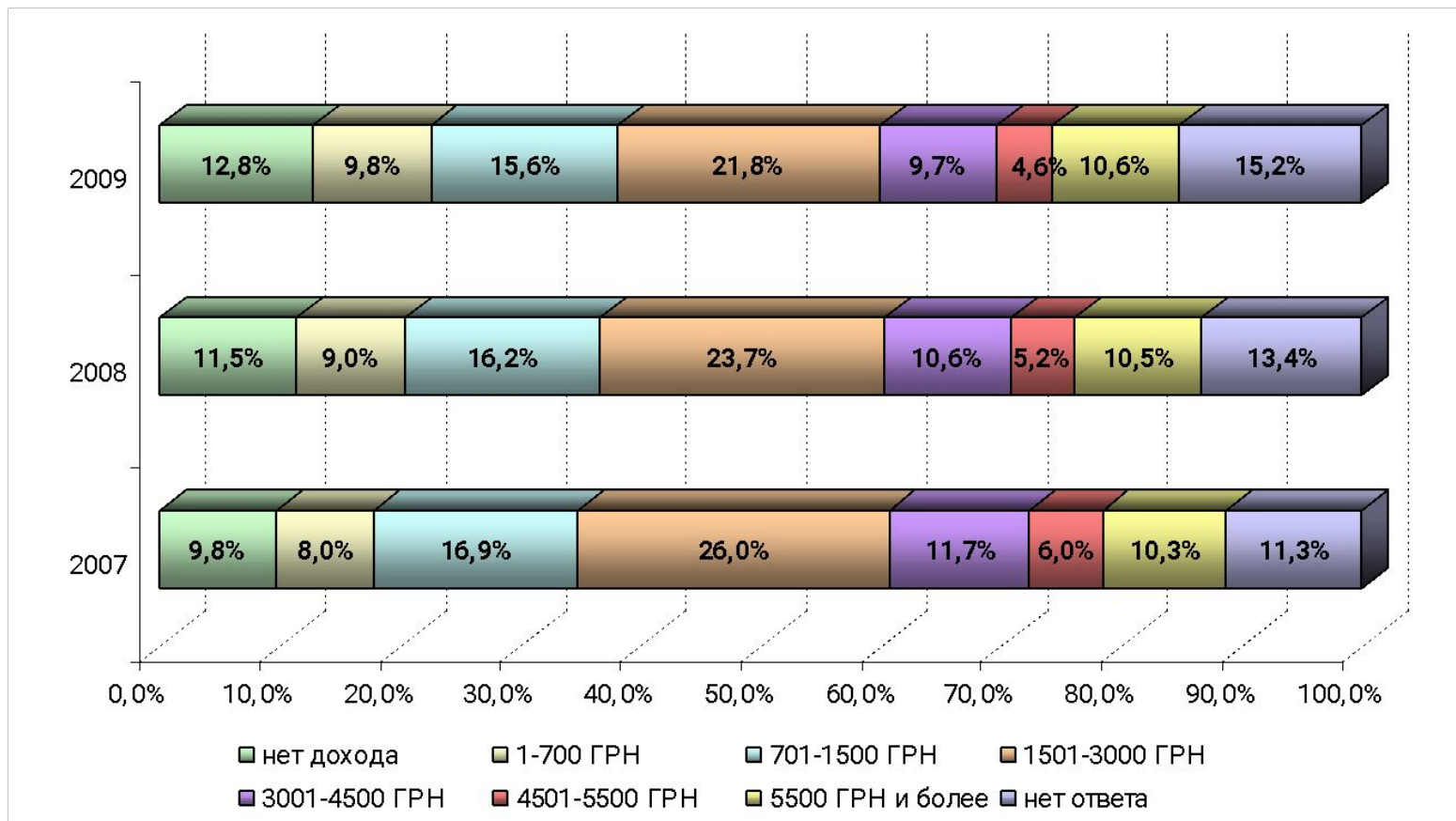
Исследования расположения (Примеры)

Расположение игровых залов. Харьковский массив
(Тростянецкая - Харьковское шоссе - Ревуцкого – Армянская)



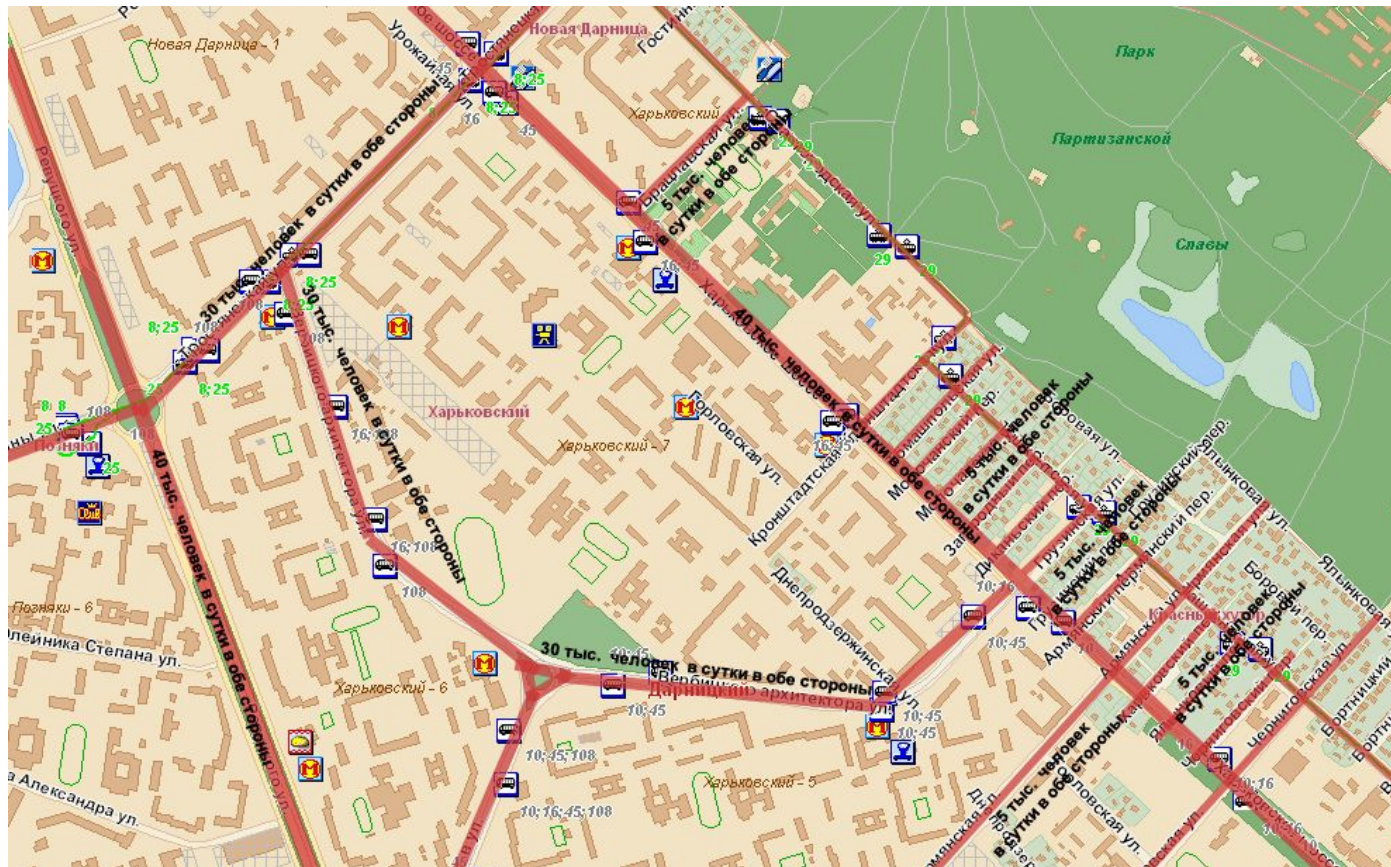
Опросы потребителей (Примеры)

Структура жителей микрорайона по личному доходу



Измерения трафика (Примеры)

Пассажиропотоки наземного транспорта и торгово-развлекательная инфраструктура. Харьковский массив. Тростянецкая - Харьковское шоссе - Ревуцкого – Армянская



Эффективность управления ассортиментом. Внутренние данные

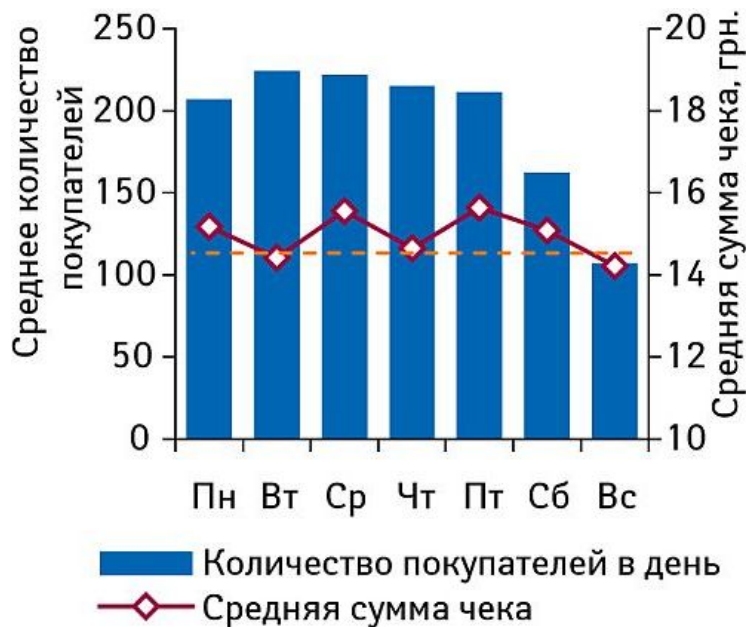
- Прибыльность товарных категорий для торгового объекта (ABC и XYZ-анализ)

| ТМЦ | Категория | Цвет | Рейтинг | Технология | Цена, \$ |
|----------|-----------|--------|---------|--------------|----------|
| Товар 1 | A | Red | 20 | Технология Y | 100 |
| Товар 2 | | Red | 21 | Технология X | 110 |
| Товар 3 | | Black | 24 | Технология X | 100 |
| Товар 4 | | Black | 20 | Технология X | 120 |
| Товар 5 | | Green | 20 | Технология X | 105 |
| Товар 6 | B | Red | 20 | Технология Z | 140 |
| Товар 7 | | Red | 21 | Технология Z | 120 |
| Товар 8 | | Red | 22 | Технология Y | 90 |
| Товар 9 | | Blue | 23 | Технология X | 125 |
| Товар 10 | | Blue | 25 | Технология Z | 110 |
| Товар 11 | C | Orange | 19 | Технология X | 130 |
| Товар 12 | | Green | 20 | Технология Y | 95 |
| Товар 13 | | Blue | 21 | Технология X | 115 |
| Товар 14 | | Yellow | 22 | Технология Z | 110 |
| Товар 15 | | Red | 20 | Технология X | 105 |
| Товар 16 | C | Black | 23 | Технология Y | 145 |
| Товар 17 | | Black | 22 | Технология X | 120 |
| Товар 18 | | Purple | 21 | Технология Y | 115 |
| Товар 19 | | Blue | 19 | Технология X | 130 |
| Товар 20 | | Purple | 24 | Технология X | 110 |
| Товар 21 | | Purple | 25 | Технология Y | 120 |
| Товар 22 | | Red | 17 | Технология X | 115 |
| Товар 23 | | Blue | 25 | Технология Z | 125 |
| Товар 24 | | Blue | 23 | Технология Y | 130 |
| Товар 25 | | Orange | 26 | Технология X | 110 |

Метод является чисто математическим и основан на принципе Парето (20% товара приносит 80% дохода). Регулярно проводимые ABC и XYZ – анализы позволяют оптимизировать ассортимент в кратчайшие сроки при изменениях спроса или условий закупок, избежать залеживания товара.

Эффективность управления ассортиментом. Внутренние данные

■ Анализ структуры чеков



- Определение средней цены чека (изменение в течение недели).
- Выделение групп покупателей магазина и анализ покупательских корзин (состав чеков различных групп покупателей).
- Анализ наиболее часто встречающихся позиций в чеках:
 - а) в наиболее крупных чеках
 - б) чеках различных групп покупателей
 - в) в чеках в какое-либо время суток.
- Выделение совместно покупаемых

Эффективность управления ассортиментом. Внешние данные

- Price and distribution check (исследование цен и дистрибуции)



- Используется для мониторинга цен в рознице и сравнения с конкурентами
- Исследуется покрытие товаропроводящей сети в своей компании и у конкурентов (по городам/категориям)
- Примерно 40% компаний проводят сами, 60% используют услуги агентств (частично либо полностью)

Исследование лояльности покупателей

- Retail audit (аудит розничной торговли)



- Все возможности Price and distribution check
- + объемы реализации по SKU (Stock Keeping Unit) за период
- + остатки по SKU за период
- Используется для конкурентного анализа, коррекции ценовой и дистрибьюторской стратегии

Исследование лояльности покупателей



- **Основная цель исследования** – измерить уровень удовлетворенности клиентов и выявить приоритеты для улучшения.

- **Задачи исследования:**
 - Определить запросы потребителей
 - Выявить уровень важности и удовлетворенности запросами
 - Узнать причины неудовлетворенности конкретными запросами
 - Посчитать общий индекс удовлетворенности потребителей
 - Определить приоритеты для улучшения

Исследование лояльности покупателей. Примеры



Canadian Imperial Bank of Commerce: рост лояльности клиентов на 2% способствует увеличению чистой прибыли компании на 2%. В абсолютном выражении для CIBC это составило \$70 млн. (годовой отчет банка)



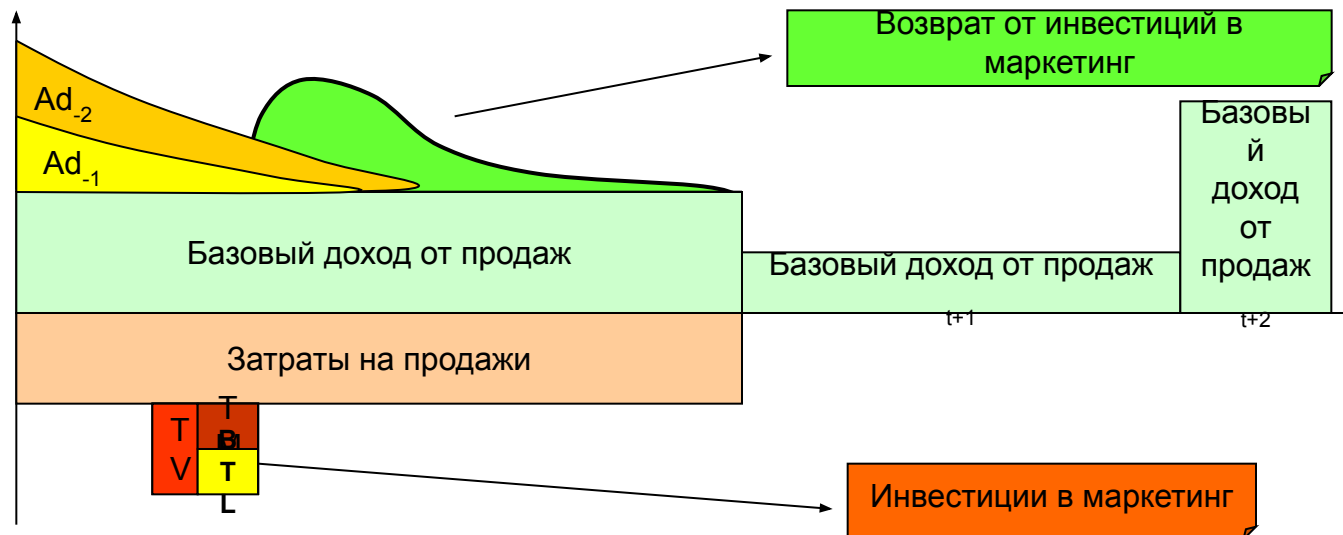
По результатам исследования удовлетворенности покупателей в течение следующего месяца продажи сопутствующей мебели продукции выросли примерно на 30%.

Исследование лояльности поку

- Измерение уровня удовлетворенности клиентов и внедрение результатов прямо влияет на уровень продаж.
- Коммуникационная функция исследования сама по себе несет позитивные сигналы для потребителя, что повышает уровень лояльности.
- При наличии развитых баз данных проведение подобных исследований недорого, что делает его доступным большинству компаний страны.

Оценка результатов рекламной активности

- Опросы потребителей в несколько волн (динамика узнаваемости, покупок, планов покупок)
- Анализ динамики продаж по товарным категориям
- Оценка Marketing ROI



Преимущества и недостатки методов

| Метод исследований | Преимущества | Недостатки |
|---|---|--|
| Стратегические исследования | Базируется на открытой информации (легче получить и обработать) | Информация слишком общая и часто не дает точных ответов на вопросы |
| Исследования расположения магазина | Точно учитывают специфику места и окружения | Под каждое место нужно делать свой анализ (места значительно отличаются) |
| Эффективность управления ассортиментом | ABC и XYZ можно делать самостоятельно и регулярно | Ритейл-аудит дорого и доступен только крупным игрокам |
| Исследование лояльности покупателей | Позволяет выделить факторы лояльности и найти новых клиентов | Надо делать регулярно, требуются силы и средства |
| Оценка результатов рекламной активности | Позволяет оценить отдачу от разных видов рекламы | |

Методы маркетинговых исследований в рознице

Давайте обсудим.

1. Какие исследования Вы проводите?
2. Насколько довольны результатом?
3. Что планируете менять?



Украинский Маркетинг Клуба MarketingJazz

Президент Жанн Смотрич, +38 050 382 26 55

info@marketingclub.org.ua

Модератор Секции маркетинговых исследований

Дмитрий Роденко, +38 044 331 14 14, dr@marketing.ua

Администраторы Секции:

Алена Сташкова, as@learning.in.ua, 490-61-33

Анна Висловская, anna.vislovskaya@marketing.ua, 331-14-14

До встречи на следующих заседаниях Клуба!