
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



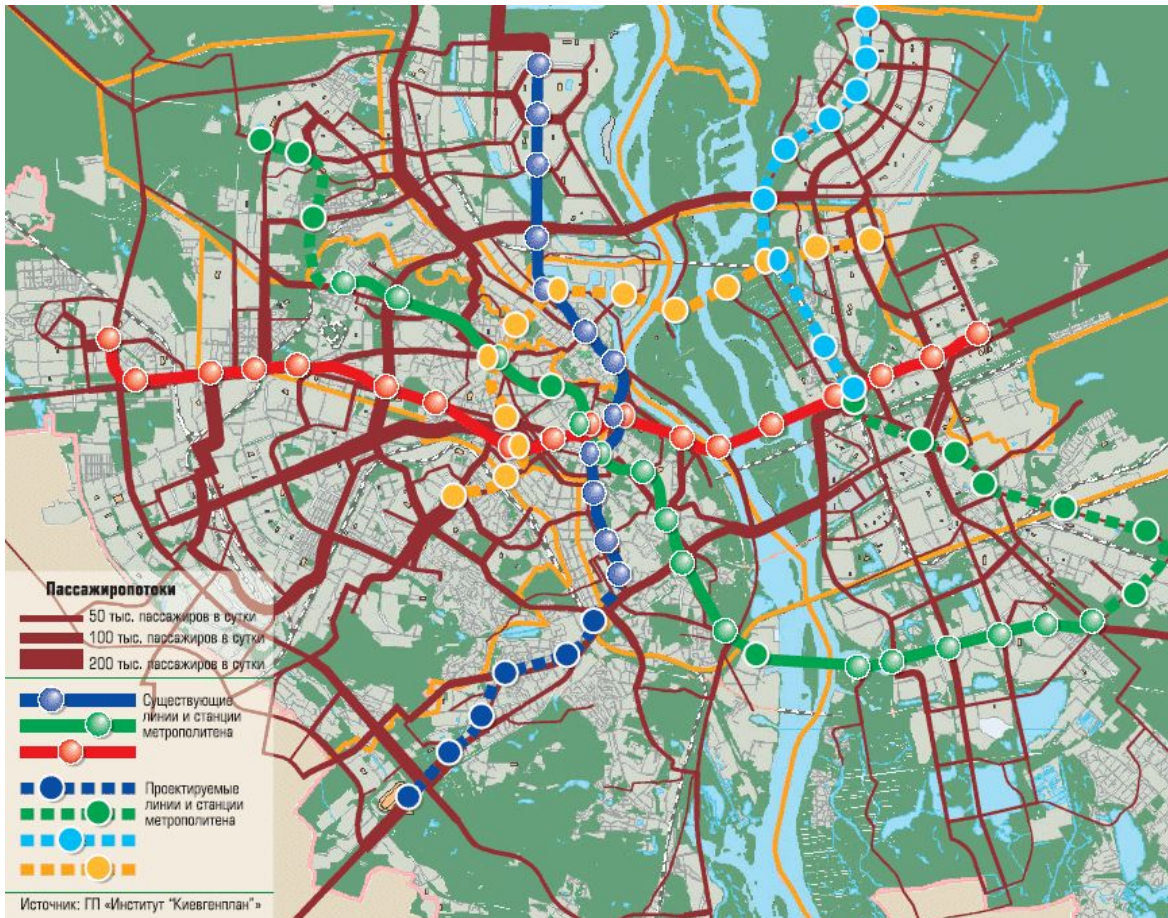
- Необходимы для определения стратегических целей и задач компании
- Основные параметры: объем и динамика рынка, доля рынка компании и конкурентов, структура рынка, оценка платежеспособного спроса
- Основные источники – международная, национальная и отраслевая статистика, экспертные анализы и прогнозы

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

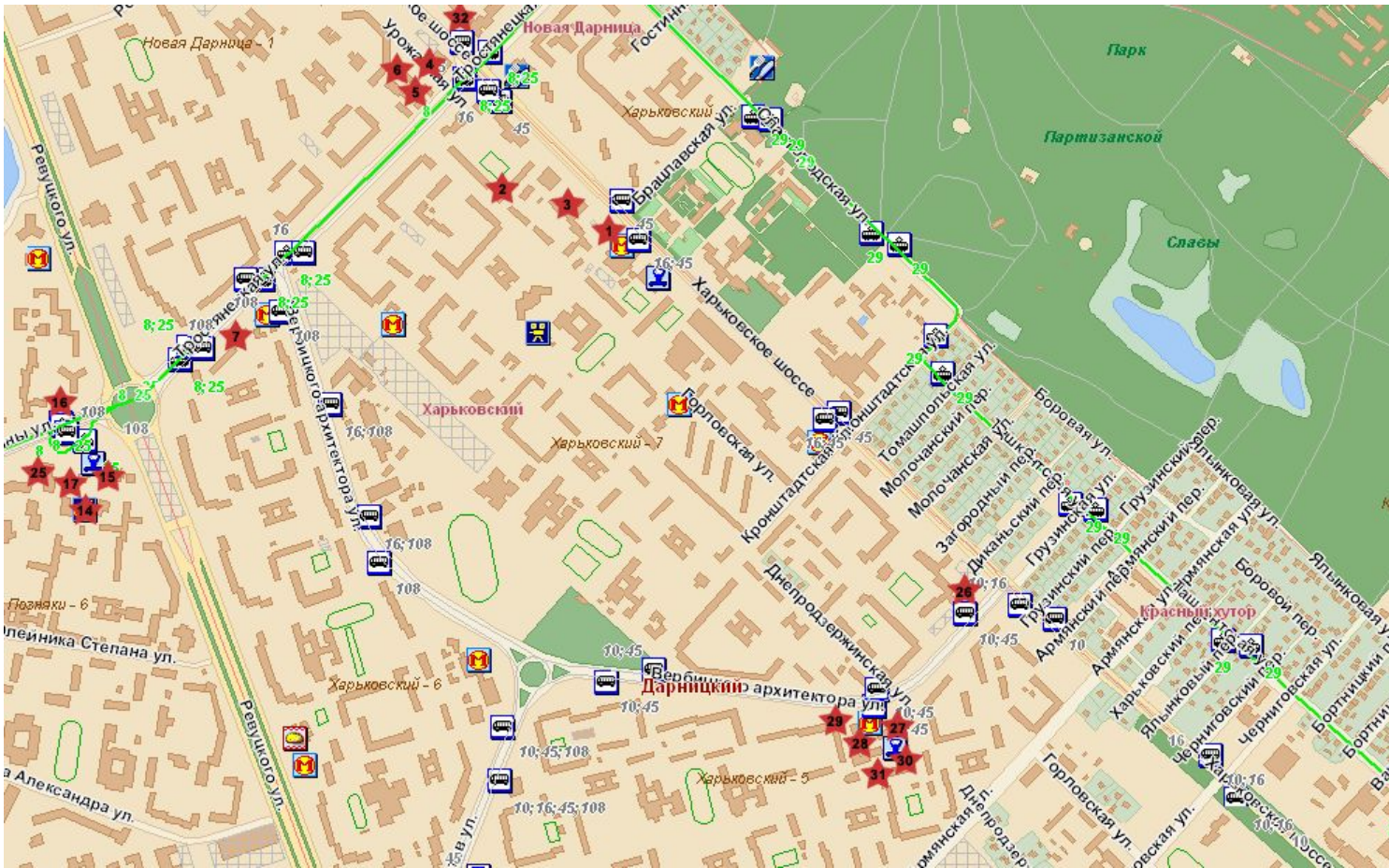
Исследования расположения (Примеры)

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



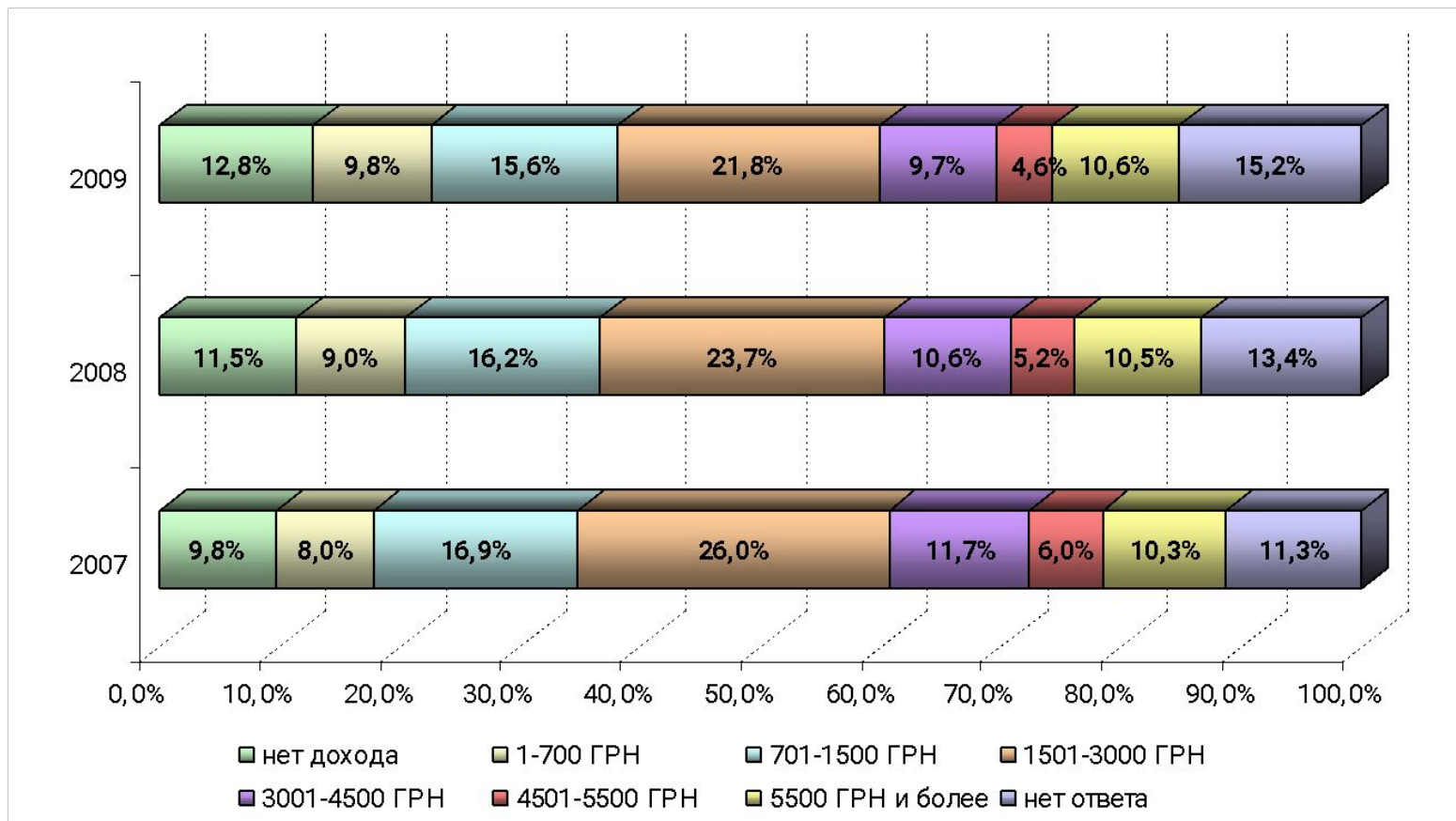
Исследования расположения (Примеры)

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



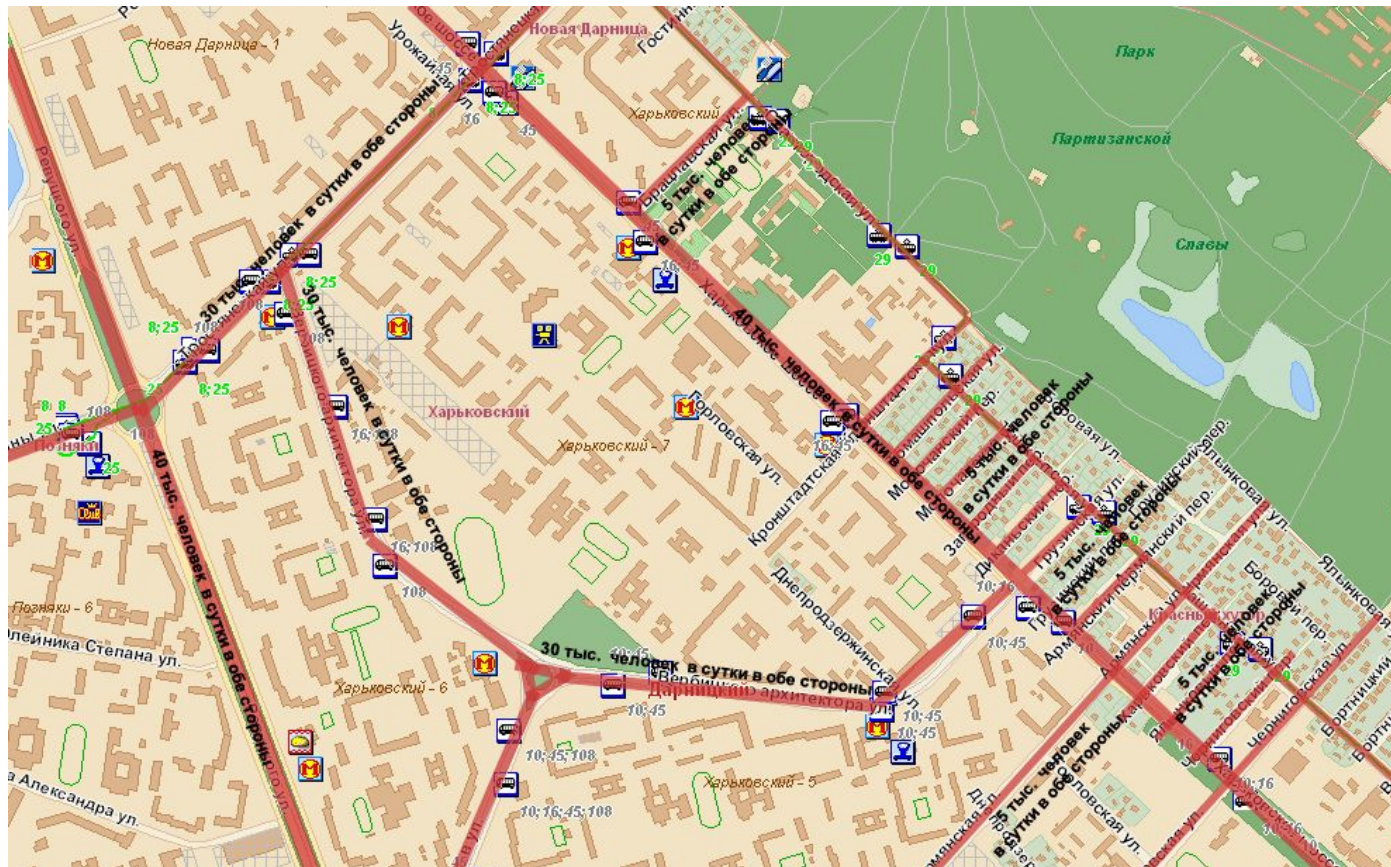
Опросы потребителей (Примеры)

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

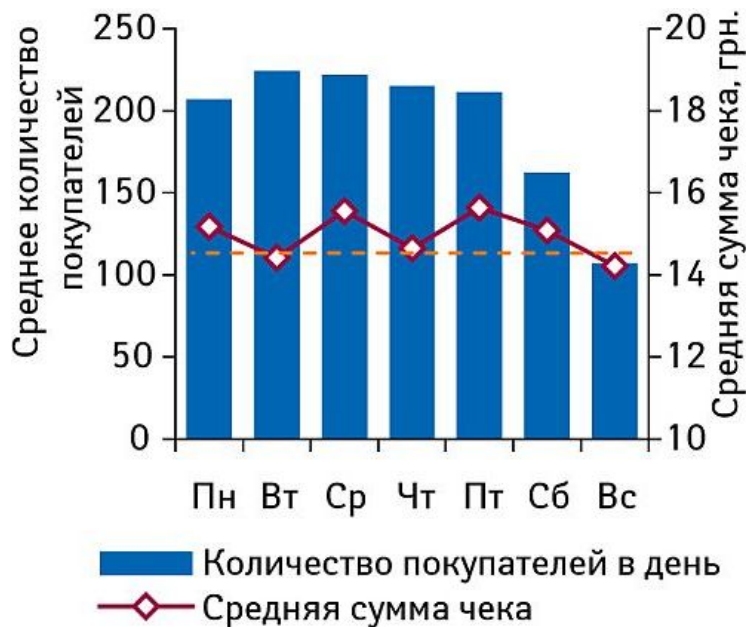
- Прибыльность товарных категорий для торгового объекта (ABC и XYZ-анализ)

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		Purple	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)



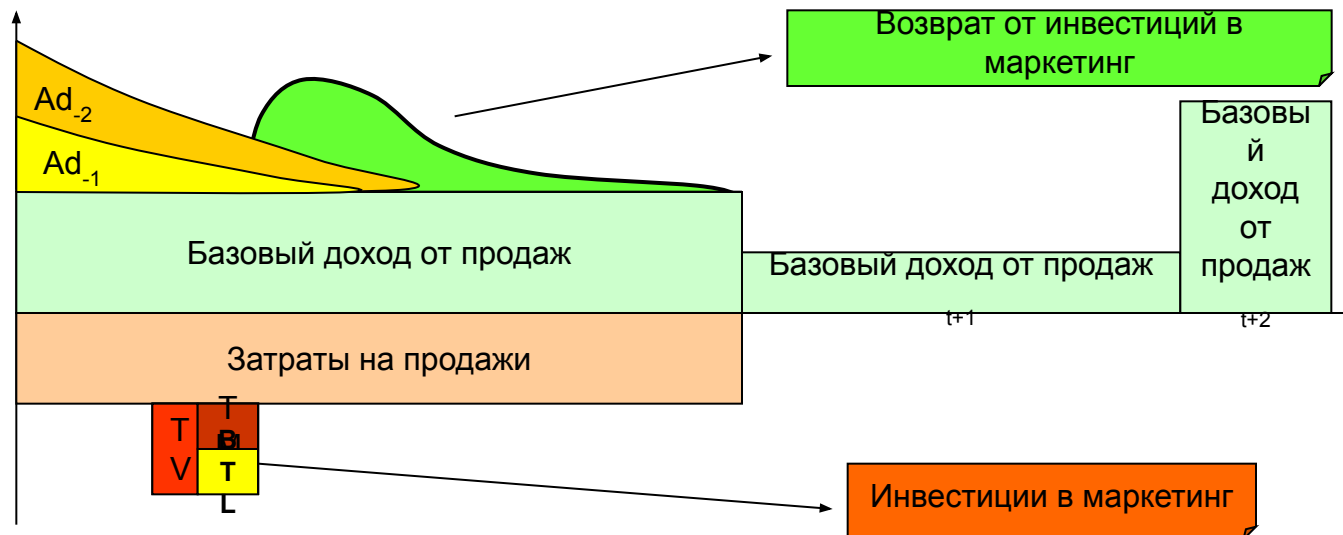
По результатам исследования удовлетворенности покупателей в течение следующего месяца продажи сопутствующей мебели продукции выросли примерно на 30%.

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!