

Маркетингови стратегии за позициониране на търговските вериги: тенденции и перспективи

**Доц.д-р Бистра Василева
Катедра “Маркетинг”
Икономически университет - Варна**



Основни моменти в презентацията:

1. България в глобалния пазар на ритейлинга.

2. Маркетингови стратегии за позициониране на ритейлърите.

3. Тенденции в ритейлинга за 2015 година и възможности за оползотворяването им.

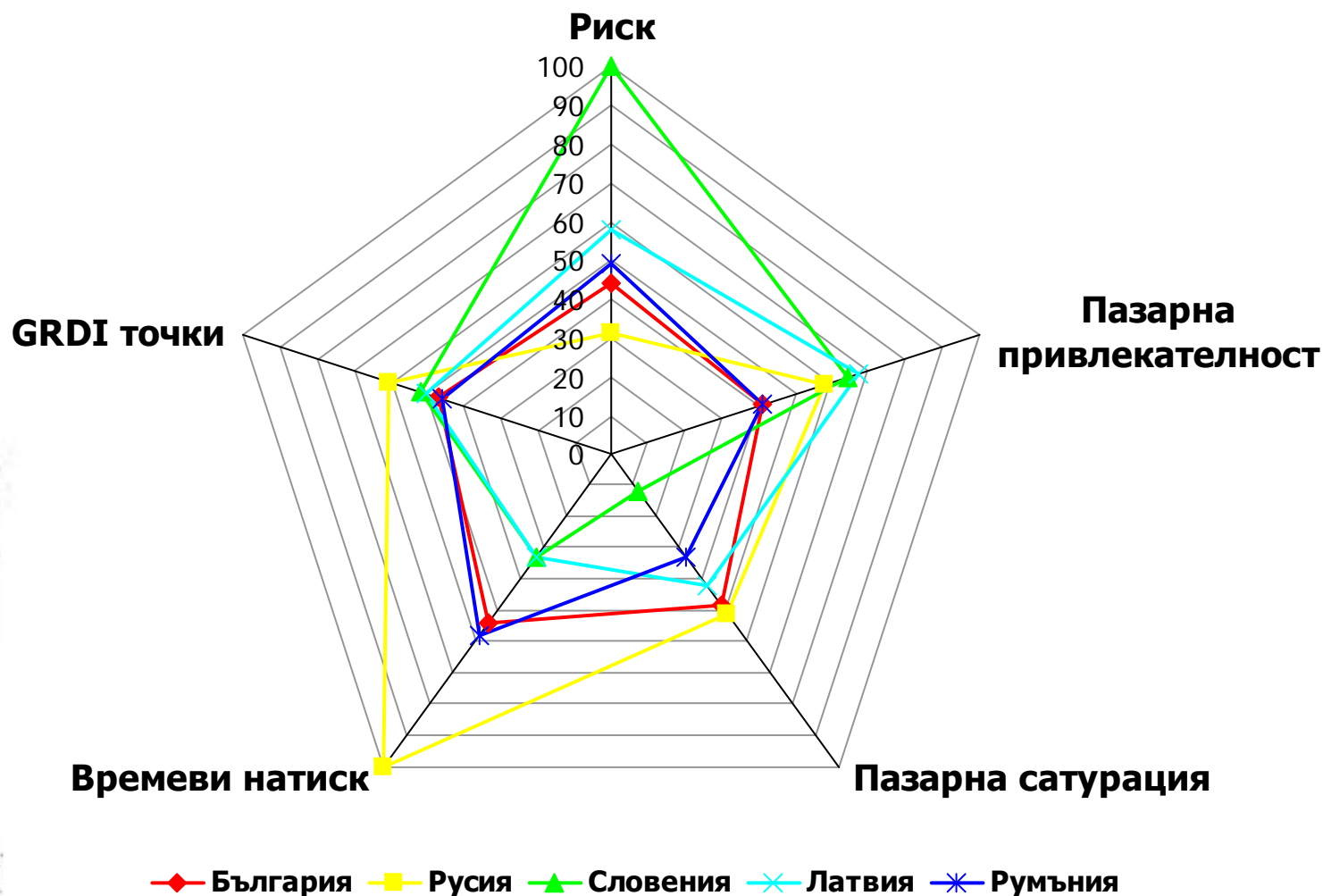


1. България в глобалния пазар на ритейлинга: 2009 година

- България се оценява като пазар с нисък приоритет, който е на 21 място.
- Пазарната атрактивност намалява, а пазарната сатурация се увеличава.
- Промяната в общия ранг на Глобалния индекс за ритейл развитие (GRDI) е негативна – спад с 5 процентни пункта спрямо 2008 година.

Източник: A.T.Kearney. Windows of Hope for Global Retailers: The 2009 A.T.Kearney Global Retail Development Index.

Позиции на България по GRDI, 2009 година



Легенда: Оценките са по скала от 0 до 100: Висок – Нисък риск; Ниска – Висока пазарна атрактивност; Сатуриран – Несатуриран пазар; Без времеви натиск – Неотложност за вход



Източник: A.T.Kearney. Windows of Hope for Global Retailers: The 2009 A.T.Kearney Global Retail Development Index, p. 3.

Характеристики на пазар във фаза "Затваряне"

Дефиниция	Пазарът е сатуриран. Форсират се нарастващите инвестиции в брандинг.
Активности на ритейлърите	Определяне на лидерските позиции (рентабилност) по сегменти.
Метод за вход	Втора вълна на ритейл формати, вкл. ЕЕО, DIY и специализирани линии облекло.
Стратегия по отношение на ЧР	Предимно локални служители.

ЕЕО – забавления, електроника и офис оборудване
DIY – направи си сам

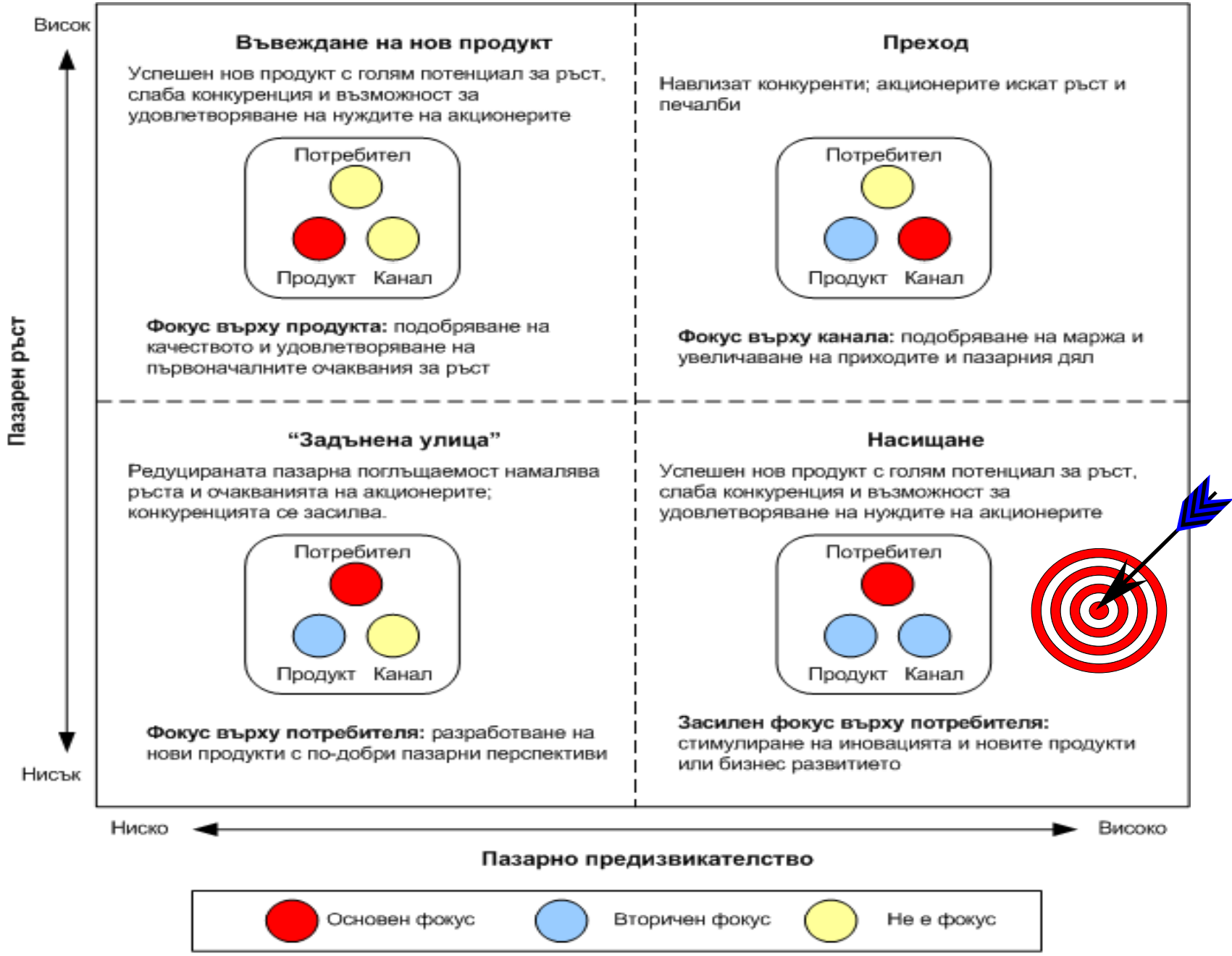
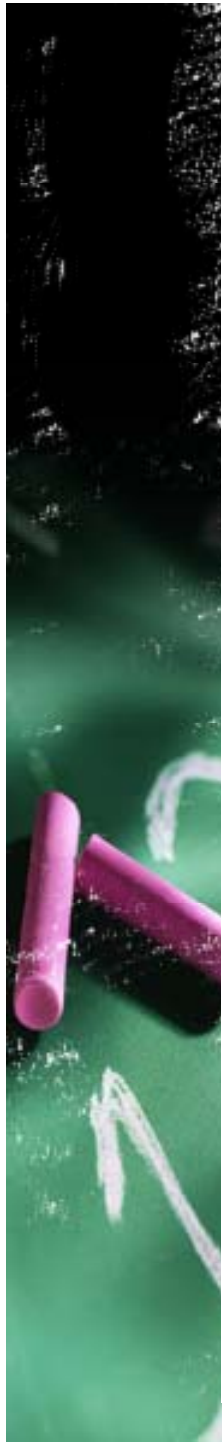


2. Маркетингови стратегии за позициониране на ритейлърите.

Трите стълба на стратегията за позициониране

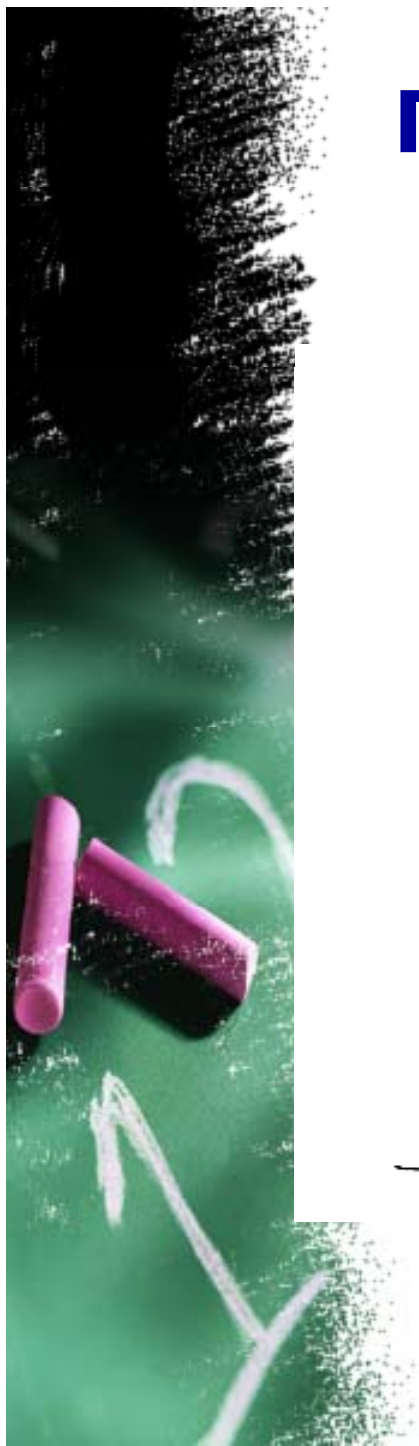


Адаптирано по: Larson, M. et al. *Tinkering with the Go-to-Market(ing) Model*, A.T.Kearney, p. 17, 2009.



Адаптирано по: Larson, M. et al. Tinkering with the Go-to-Market(ing) Model, A.T.Kearney, p. 19, 2009.

Потребителят преди всичко!





Адаптирано по: Larson, M. et al. *Tinkering with the Go-to-Market(ing) Model*, A.T. Kearney, p. 20, 2009.



1. Обвързване на стратегиите за сегментиране на потребителите със стратегиите за сегментиране на купувачите

2. Въвеждане на колаборативен подход за анализ на скенерните и транзакционните данни.

3. Изграждане на цялостна представа за нуждите и мислите на потребителя въкъщи и в ролята му на купувач в магазина.

4. Предлагане на оптимален асортимент.

Повечето неудовлетворени потребители:

- Нищо не Ви казват, НО ...
- Казват на приятелите си
- “Доукрасяват” нещата
- Въвличат медиите

**Скритото
недоволство**



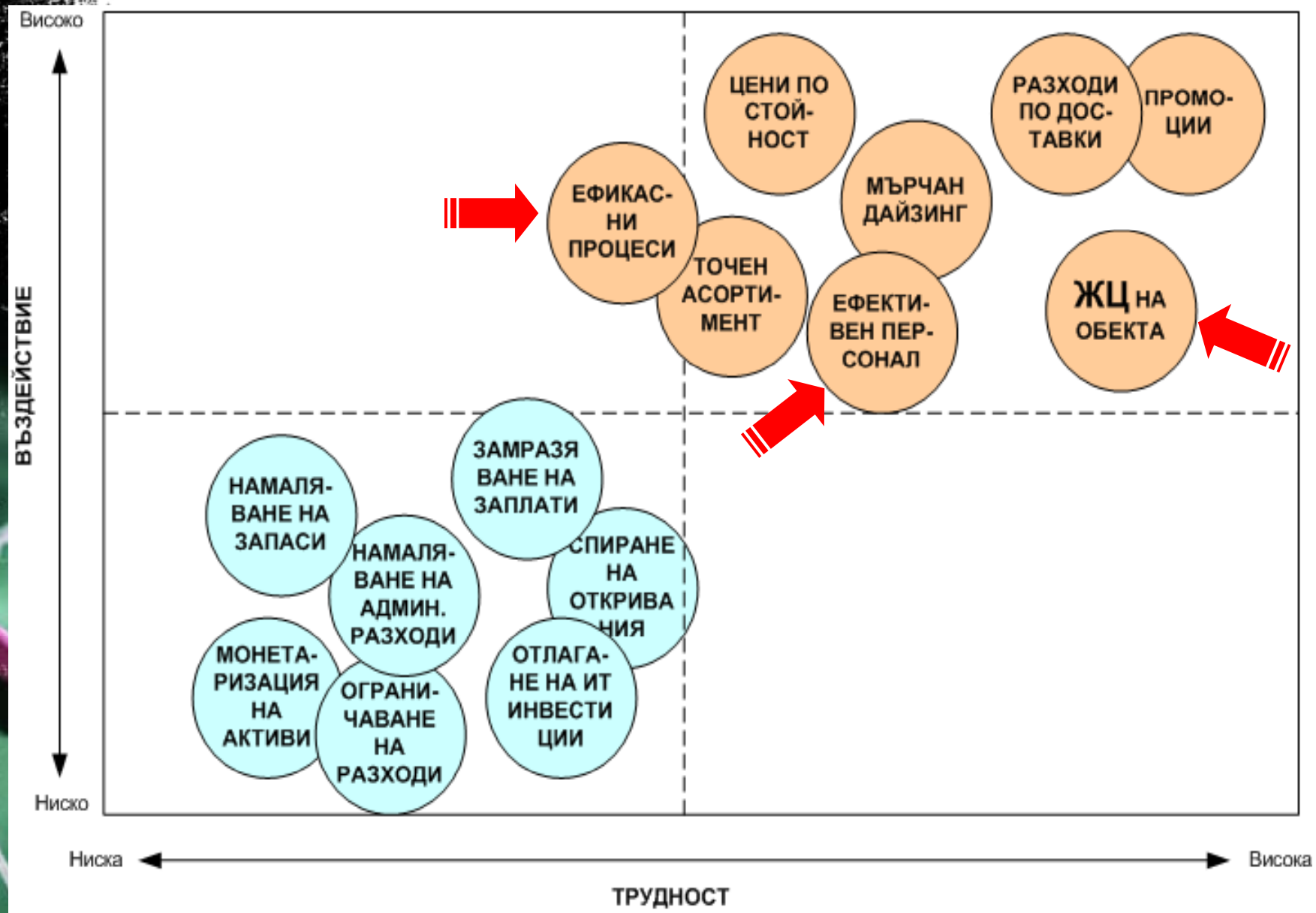
Ако очаровате своите потребители:

- Те ще Ви препоръчат на приятелите си
- Ще бъдат лоялни към Вас





3. Тенденции в ритейлинга за 2015 година и възможности за оползотворяването им.



Адаптирано по: Hillier, D. et al. Retail's Recession Survivors: Not Waiting for a Rescue, A.T.Kearney, p. 51, 2009.



Глокализация на ритейлинга

**Адаптиране на съществуващите
търговски обекти към
специфичните потребителски
сегменти вместо добавяне на нови.**

**→ Таргетирана маркетингова
стратегия по сегменти и брандове**

ОСНОВНИ СЕГМЕНТИ



Етапи при взимане на решение за покупка: продукти с висока степен на вълчване

ЕТАП	Място	%
Търся публикувана информация (вкл. Интернет) за конкретния продукт, който ще купувам	1	62.5
Търся информация от познати, които скоро са си купили подобни продукти	2	43.4
Посещавам магазините, където се продават подобни продукти и разглеждам алтернативите	2*	26.8
Питам продавачите за конкретните характеристики на продуктите	4**	26.4
Търся информация от познати, които са специалисти за тези уреди	3	25.1
Обмислям внимателно събраната информация	6	30.0
Отново посещавам магазините, където се продават подобни продукти	7	40.8
Обмислям окончателния си избор за продукт, марка и магазин, от който да купя	8	33.7
Отивам в избрания магазин	9	33.4
Купувам избрания продукт	10	34.0

* 2^{PO} място – 26.8%, 3^{TO} – 23.7%, 1^{BO} – 22.4%; ** 3^{TO} – 24.2%



Ориентация към целта “Да бъдем част от живота на потребителя”

Ритейлърите ще продължават да добавят нови продуктови категории, за да станат единственото място за пазаруване на целевите си потребители.

Разпределение на респондентите по показателя „Трите най-важни причини за удовлетвореност“, %

Цялостната атмосфера в магазина	47.6	Външният вид на магазина	11.1
Отношението на персонала	27.7	Качеството на обслужване като цяло	29.3
Компетентността на персонала	23.1	Цените на предлаганите продукти и марки	42.0
Разнообразието от продукти и марки	71.3	Друго	2.3

Забележка: Сумата от процентите е по-голяма от 100, тъй като респондентите имат възможност да дадат три отговора. Само за посочилите, че са удовлетворени.

В опцията „Друго“ респондентите са включили наличието на паркинг, безплатен превоз на стоката до дома и детски кът.

Данните са от репрезентативно за гр. Варна проучване на търговските обекти за техника за дома.

Разпределение на респондентите по показателя „Трите най-важни причини за неудовлетвореност“, %


Цялостната атмосфера в магазина	28.3	Външният вид на магазина	11.7
Отношението на персонала	46.7	Качеството на обслужване като цяло	45.0
Компетентността на персонала	48.3	Цените на предлаганите продукти и марки	28.3
Разнообразието от продукти и марки	25.0	Друго	6.7

Забележка: Сумата от процентите е по-голяма от 100, тъй като респондентите имат възможност да дадат повече от един отговор. Само за посочилите, че са неудовлетворени.

В опцията „Друго“ респондентите са посочили липсата на информация, проблемите с превоза и липсата на търсения продукт в търговския обект.



**ОПЕРАЦИИ:
ОТГОВОРЪТ Е В ЕФИКАСНОСТТА**



**ИЗМЕРВАНЕ
НА ПРЕД-
СТАВЯНЕТО**

**ПЕРСО-
НАЛ**

**СТАНДАРТИ
ЗА
ОБСЛУЖВАНЕ**

**КАЧЕСТ-
ВО НА
ОБСЛУЖ-
ВАНЕ**



ОЧАКВАНИЯТА НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Потребителите имат очаквания, които:

- често са формирани на основа на опит с други доставчици

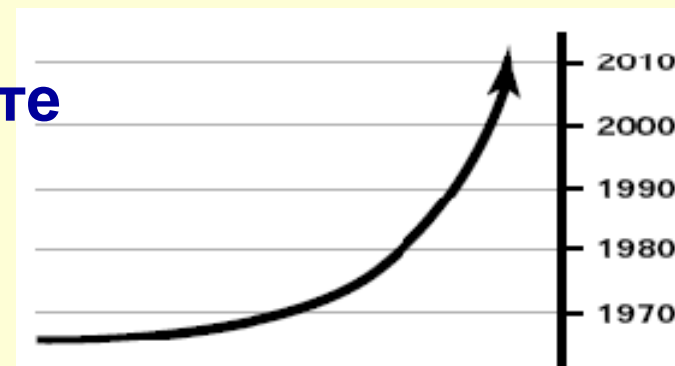
Вие се конкурирате с най-добрите във всеки комуникационен канал

- постоянно нарастват и стават все по-високи

Вие НИКОГА не можете да спрете да се подорявате.

Стандартите Ви за обслужване трябва ВИНАГИ да се повишават.

Целта е да очаровате потребителите при всеки контакт и да надхвърляте очакванията им.



обслужване на потребителите



КАЧЕСТВО

Качеството е свързано с удовлетворяването на потребителски нужди и желаниа

- Качество на това **КАКВО** доставяте

И

- Качество на това **КАК** го доставяте

Доброто обслужване на потребителите НЕ е кампания по усмихване





Значението на “КАК”

- **КАК** се доставя продукта или услугата е по-важно от това **КАКВО** се доставя.
- Потребителите купуват опит, който започва от момента на влизането им в търговския обект.
- Всичко, което правите за потребителя е част от опита, който той/тя купува и в зависимост от това, дали този опит е позитивен или негативен, потребителят ще се върне или никога няма отново да дойде в обекта Ви.

МАГАЗИН - ИНТЕРИОР	Вътрешното пространство на магазина беше ли чисто и подредено?	100.0%	66.7%	100.0%	85.7%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Беше ли приятна атмосферата в магазина (стайна температура, ненаатрапчива музика, приятна миризма)?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	83.3%	80.0%
	Имаше ли на разположение на клиентите актуална брошура?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	80.0%
	Рафтовете и експозиционните витрини бяха ли чисти и добре заредени?	100.0%	100.0%	100.0%	85.7%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	66.7%	100.0%
	Всяка стока имаше ли етикет, съответстващ на изложените артикули (съдържащ наименование, характеристики за техниката, артикулен номер и цена на продукта)?	100.0%	66.7%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	75.0%	0.0%	57.1%	100.0%
	В магазина има на разположение на клиентите инсталиран лаптоп с Интернет връзка.	100.0%	100.0%	66.7%	80.0%		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	75.0%
Total	100.0%	87.5%	95.7%	92.5%	100.0%	100.0%	96.4%	83.3%	84.6%	89.7%	

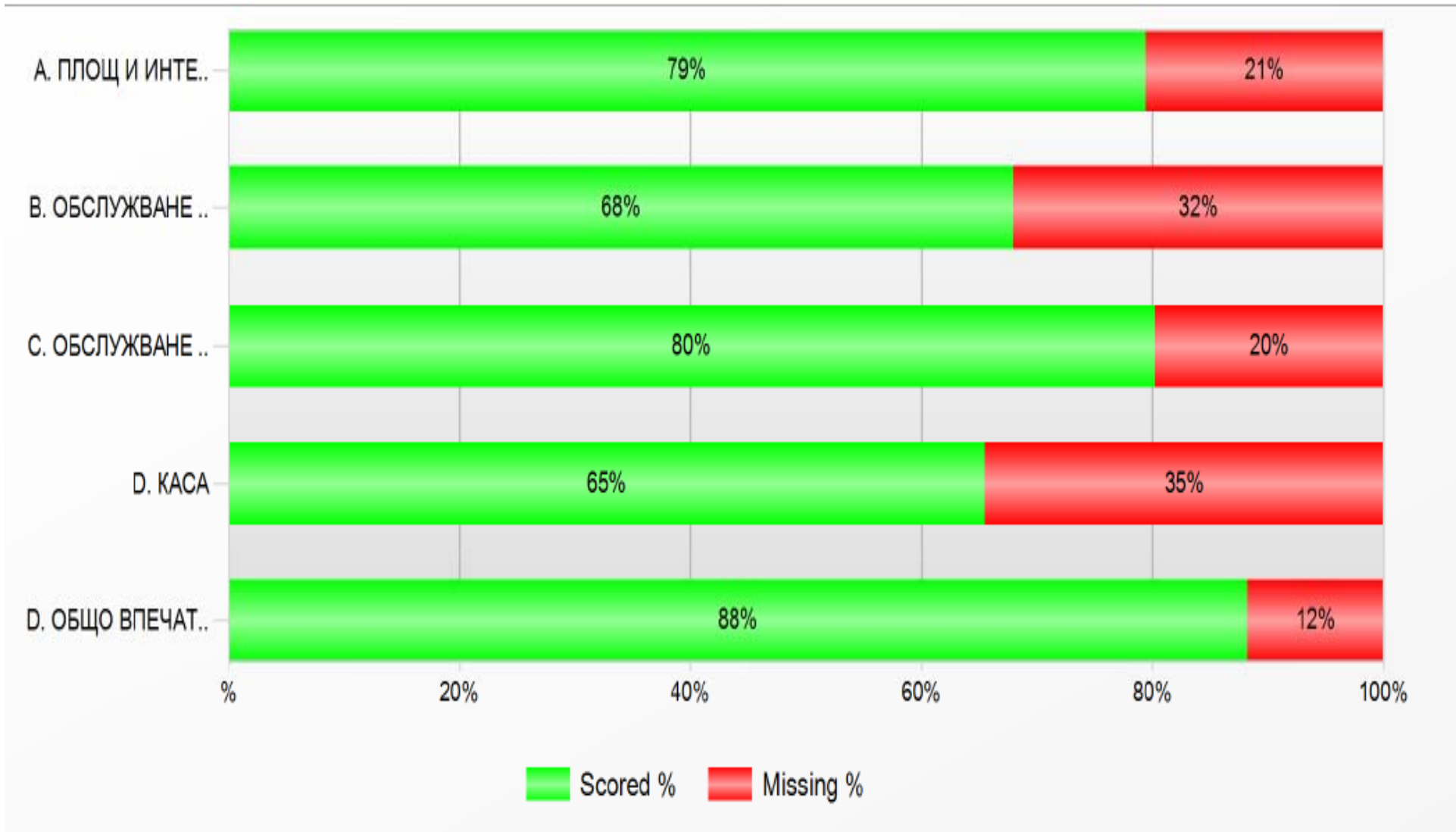


Shoppix

МАГАЗИН - ТЪРГОВСКО ОБСЛУЖВАНЕ	Служителите носеха ли фирмени униформи и баджове с имената си?	100.0%	50.0%	75.0%	100.0%	100.0%	0.0%	100.0%	60.0%	0.0%	100.0%	50.0%
	Поздрави ли Ви служителя при влизане в търговския обект?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	60.0%	100.0%	100.0%	0.0%
	Когато разглеждахте стоите служител от търговския обект предложи ли Ви съдействието си?	100.0%	100.0%	75.0%	100.0%	100.0%	0.0%	100.0%	90.0%	0.0%	100.0%	0.0%
	Служителят идентифицира ли нуждите Ви чрез задаване на подходящи въпроси?	100.0%	100.0%	50.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	80.0%	0.0%	100.0%	0.0%
	Когато зададохте конкретен въпрос на служителя за даден продукт, той/тя отговори ли Ви точно и конкретно?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	80.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Отпрати ли Ви служителя конкретно предложение според Вашите нужди?	100.0%	100.0%	75.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	80.0%	0.0%	100.0%	0.0%
	Служителят предложи ли Ви допълващи продукти?	100.0%	100.0%	25.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	50.0%	0.0%	100.0%	0.0%
	Служителят насочи ли Ви към допълнителни покупки – по-големи опаковки, промоции, разпродажби?	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%	50.0%	30.0%	0.0%	100.0%	0.0%
	Служителят на касата точно и прецизно ли маркира закупените от Вас стоки и обяви ли на глас сумата на покупката?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	66.7%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Служителят на касата попита ли Ви: „С карта Office 1 ли ще платите или в брой“?	100.0%	0.0%	50.0%	100.0%	0.0%	0.0%	33.3%	20.0%	100.0%	100.0%	0.0%
	Служителят на касата върна ли Ви точно ресто?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Изпрати ли Ви служителят с подходящ поздрав и покана за повторно посещение?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	80.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Shoppix	100.0%	87.5%	70.2%	91.7%	75.0%	58.3%	88.2%	69.2%	50.0%	100.0%	40.9%	



	2009-01 (Nov/Jan)		Total	
	Score	Cnt	Score	Cnt
Служителите носеха ли фирмени униформи и баджове с имената си?	79.1	158	79.1	158
Поздрави ли Ви служителя при влизане в търговския обект?	85.3	158	85.3	158
Когато разглеждахте стоките служител от търговския обект предложи ли Ви съдействието си?	89.6	158	89.6	158
Служителят идентифицира ли нуждите Ви чрез задаване на подходящи въпроси?	79.9	150	79.9	150
Когато зададохте конкретен въпрос на служителя за даден продукт, той/тя отговори ли Ви точно и конкретно?	94.2	158	94.2	158
Отправи ли Ви служителя конкретно предложение според Вашите нужди?	84.3	158	84.3	158
Служителят предложи ли Ви допълващи продукти?	36.0	158	36.0	158
Служителят насочи ли Ви към допълнителни покупки – по-големи опаковки, промоции, разпродажби?	39.2	158	39.2	158
Служителят на касата точно и прецизно ли маркира закупените от Вас стоки и обяви ли на глас сумата на покупката?	94.9	158	94.9	158



Sections / Questions	Score (%)	StDev	Scored	Possible	Count
A. ПЛОЩ И ИНТЕРИОР НА ТЪРГОВСКИЯ ОБЕКТ	79.4%	0.4104	27	34	17
Подовете са чисти	82.4%	0.3930	14	17	17
Стелажите са добре подредени и междустелажните пространства са достъпни.	76.5%	0.4372	13	17	17
B. ОБСЛУЖВАНЕ НА ЩАНД "ПЛОДОВЕ И ЗЕЛЕНЧУЦИ"	67.9%	0.4712	36	53	17
Подът на сектор "Плодове и зеленчуци" е чист.	76.5%	0.4372	13	17	17
Стелажите със стоки и информационните табели в сектор "Плодове и зеленчуци" са добре подредени.	76.5%	0.4372	13	17	17
Име/описание на служителката:(от табелката с името)		0.0000			17
Служителката на щанда носи чиста униформа и бадж с името си.	57.1%	0.5345	4	7	17
Вие и клиентите след Вас сте поздравени приятелски от служителката (с усмивка и визуален контакт).	50.0%	0.5477	3	6	17
Вие и клиентите след Вас сте изпратени любезно от служителката (с усмивка и визуален контакт).	50.0%	0.5477	3	6	17
C. ОБСЛУЖВАНЕ НА ЩАНДОВЕТЕ ЗА САПАТИ, МЕСО, СИРЕНЕ И КОЛБАСИ	80.2%	0.3994	130	162	17
Всички щандове са заредени със стока и са добре подредени.	88.2%	0.3321	15	17	17
Служителките на щандовете носят чисти униформи и бадж с името си.	76.5%	0.4372	13	17	17
Служителите на щандовете спазват необходимата хигиена.	94.1%	0.2425	16	17	17



Тенденции в търговията на дребно за 2015 година (1)

- **Намаляване на размера на (почти) ВСИЧКО.**
 - Преход от разточително потребление към обмислен консюмеризъм.
- **Доставчиците защитават позициите си.**
 - Започва прилагането на иновативни дистрибуционни стратегии, вкл. вертикално интегрирани системи.

Тенденции в търговията на дребно за 2015 година (2)

- **Глобална консолидация на big-box ритейлърите.**
 - Очакванията са до 2015 г. най-големите световни ритейлъри да увеличат глобалното си присъствие чрез придобивания или органичен растеж.
- **“Властта на хората”.**
 - Потребителите разполагат с увеличаващ се достъп до информация. Все повече разчитат на социалните мрежи и потребителските рейтинги при взимането на решение за покупка.



Тенденции в търговията на дребно за 2015 година (3)

- **Нарушаване на правилото 80/20.**
 - Нетърпението за осигуряване на трафик кара някои търговци на дребно да преминат към предлагане на лимитирани продуктови линии, за да очароват своите потребители и да генерират по-висок процент на продажбите на пълна цена.



БЛАГОДАРЯ ЗА ВНИМАНИЕТО!

