

ВЫСШАЯ ШКОЛА МАРКЕТИНГА
И РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Потенциал технологии shopper marketing для детского ритейла

Татьяна Комиссарова,
декан

март 2011

www.marketing.hse.ru

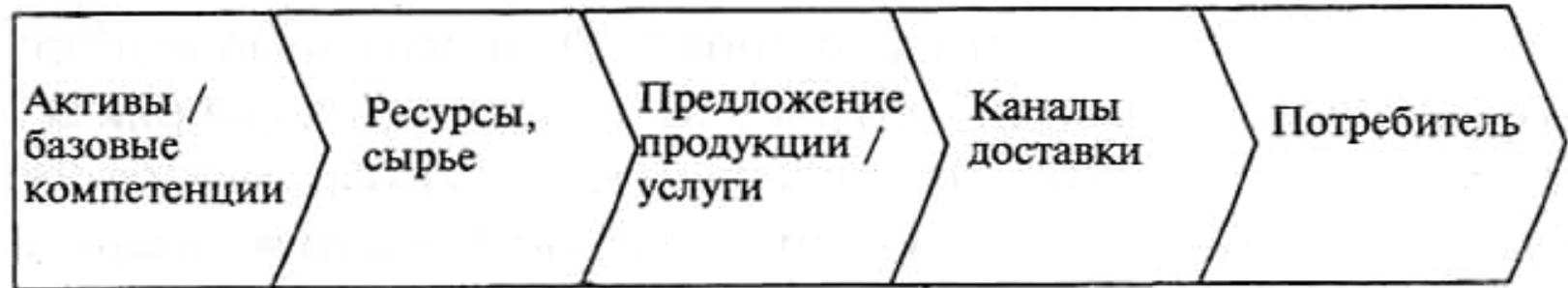
Новая российская реальность

1. Интерактивное рыночное пространство
2. Глобальный маркетинг
3. Привычные инструменты маркетинга не дают ожидаемого результата
4. Снижение платежеспособности населения
5. Проблема №1 в бизнесе снижение прибыльность

Трансформация цепочки ценности компании

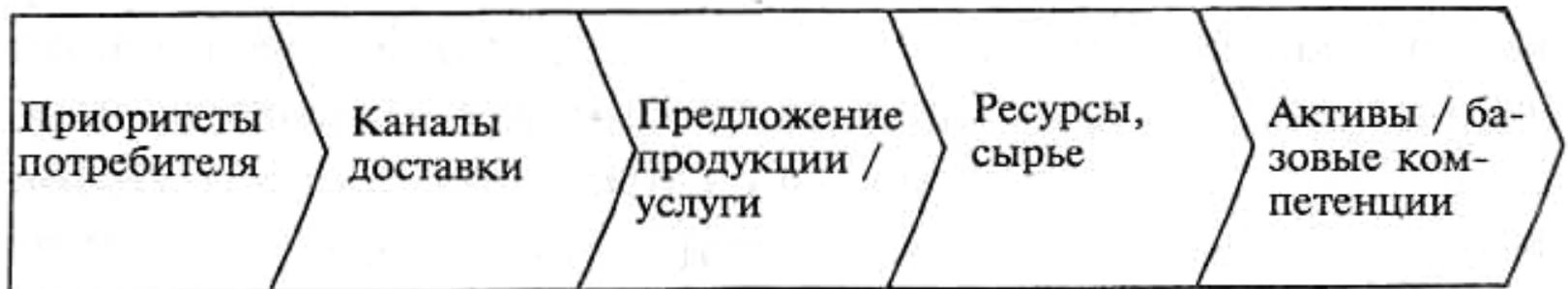
Традиционная цепочка ценности

Начинается с активов, базовых компетенций



Современная цепочка ценности

Начинается с потребителя



Стратегические зоны деятельности компании, базирующиеся на «знании клиента»



Что замечают покупатели в магазине

по материалам исследования в супермаркетах США

	Товары «красота и здоровье»	Товары для дома	Одежда
Дисплеи в конце рядов	26%	21%	20%
Различные POS на полках, оборудовании	25%	16%	17%
Аппарат для выдачи купонов	13%	6%	5%
Внутри магазинное телевидение	15%	13%	14%
Внутри магазинное радио	19%	16%	17%
Надписи на полу	18%	18%	15%
Цифровые таблички	9%	5%	7%
Объявления в тележках (корзинах)	13%	9%	9%
Ничего не заметили	42%	48%	47%

Потенциал технологии SM для российского рынка

- посмотреть на магазин глазами клиента - оценить значимость и полезность характеристик магазина
- определить и описать покупателей на основе их общности к полезности и значимости для них характеристик магазина
- описать зависимость поведения покупателя от типа визита в магазин
- описать «точки входа» коммуникаций с покупателем в магазине
- оценить эффективность POSM для покупателя в магазине
- оценить «эффективность» торгового оборудования для покупателя и др.

Новая российская реальность

- Вывести НОВЫЙ продукт на существующий рынок сложно и дорого, НУЖНО ИСКАТЬ НИШУ
- СТЫЩИЙ (латентный) рынок НЕ ДАЕТ ПРАВО НА ОШИБКУ, опередят конкуренты
- ЗАРОЖДАЮЩИЙСЯ рынок можно запустить за срок 3-5 ЛЕТ и выйти на ПРИБЫЛЬНОСТЬ



ВЫСШАЯ ШКОЛА МАРКЕТИНГА
И РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Спасибо за внимание

www.marketing.hse.ru