



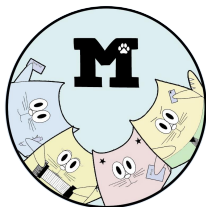


# Кейс №4

Проект маркетинговых мероприятий для снижения товарных потерь и укрепления конкурентоспособности магазина сети «Магнит»

Авторы: «Маркетята»

-  Шадрина Ольга
-  Тетерина Анастасия
-  Исаков Дмитрий
-  Неганов Андрей



# Ход решения кейса

1. Анализ и сегментация целевой аудитории магазина
2. Анализ рынка (ближайших конкурентов) и определение факторов конкурентоспособности
3. Формулирование рекомендаций по: снижению товарных потерь и укреплению занятых позиций



# Сегменты целевой аудитории

## 1 Молодые семьи с детьми

Возраст: 25 – 35

Причина покупок: нужны продукты

Конечные потребители: родители, дети

Частота покупок: часто

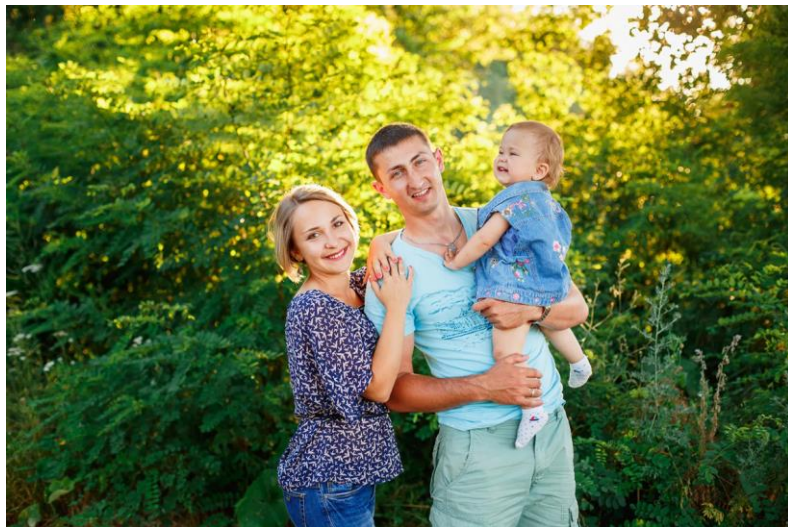
Особенности поведения:

- могут заказывать доставку
- покупают продукты повседневного спроса
- покупают по потребности
- чувствительны к ценам
- как правило, рациональны

Критерии важности:

№ 1 — качество товара: детского и выпечки

№ 2 — расстояние: чем ближе — тем лучше



Типичный портрет



# Сегменты целевой аудитории

## 2 Работающие люди

Возраст: 25 – 60

Причина покупок: нужны продукты

Конечные потребители: они же

Частота покупок: часто

Особенности поведения:

- доставка м/б более приемлема
- покупают продукты повседневного спроса
- покупают преимущественно в обед/вечером
- не столь чувствительны к ценам
- как правило, рациональны

Критерии важности:

№ 1 — качество товара: лучшее — для себя

№ 2 — расстояние: чем ближе к дому/работе — тем лучше



Типичный портрет



# Сегменты целевой аудитории

## 3 Пенсионеры, которые водятся с внуками

Возраст: 60+

Причина покупок: нужны продукты или что-то вкусное внукам

Конечные потребители: внуки

Частота покупок: часто

Особенности поведения:

- покупают по потребности/по случаю
- покупают по просьбе внука
- не столь чувствительны к ценам
- м/б импульсивны

Критерии важности:

№ 1 — качество товара: лучшее — детям

№ 2 — расстояние: чем ближе к дому — тем лучше



Типичный портрет



# Сегменты целевой аудитории

## 4 Дети-спортсмены

Возраст: 8 – 18

Причина покупок: нужны продукты для быстрого перекуса/утоления жажды

Конечные потребители: они же

Частота покупок: часто, до/после занятий

Особенности поведения:

- покупают по потребности (вода, холодные напитки, выпечка, печенье и пр.)
- импульсивны

Критерии важности:

№ 1 — расстояние: чем ближе к месту занятий — тем лучше



Типичный портрет



# Сегменты целевой аудитории

## 5 Взрослые-спортсмены

Возраст: 18 – 40

Причина покупок: нужны продукты для быстрого перекуса/утоления жажды

Конечные потребители: они же

Частота покупок: часто

Особенности поведения:

- покупают заранее/наперёд — перед/после тренировки
- скорее рациональны

Критерии важности:

№ 1 — качество: не вредит ли здоровью

№ 1 — расстояние: чем ближе к месту занятий — тем лучше



Типичный портрет



# Анализ рынка: конкуренты

## 1 О'кей

Сильные стороны	Слабые стороны
просторное помещение	нет своей доставки (Delivery Club, Сбермаркет)
широкий ассортимент	только целенаправленные покупки
свежая продукция	бывает беспорядок в магазине и на полках
вежливый персонал	
собственное производство (кулинария, холодный/горячий/мясной цех)	
удобное расположение (ТРЦ)	
множество различных акций	





# Анализ рынка: конкуренты

## 2 Лента

Сильные стороны	Слабые стороны
огромный ассортимент (Гипер Лента)	возможны очереди на кассах
приветливый, квалифицированный персонал	удалённость от ЖК
своя выпечка, салаты, блюда и другие продукты	встречается некачественная продукция собственного производства
кассы самообслуживания	
своя доставка	
круглосуточный график работы	
удобное приложение с выгодной программой лояльности	



# Анализ рынка: конкуренты

## 3 Батон

Сильные стороны	Слабые стороны
доступные цены на "базовую" продуктовую корзину	небольшой ассортимент
акцент на свежих, сезонных продуктах	не все продавцы приветливы
своя пекарня (большинство магазинов)	нет собственной доставки (Сбермаркет)
кассы самообслуживания	ощущение дешевизны
сотрудничество с местными фермерами	близость к ЖК
развитые соцсети (акции, интерактивы)	слабая программа лояльности



# Анализ рынка: конкуренты

## 4 Хороший

Сильные стороны	Слабые стороны
низкие цены	нет выпечки (есть в большинстве магазинов сети)
вежливый персонал	очень небольшой выбор товаров
частые акции и розыгрыши в социальных сетях	низкое качество товаров
качественные, информативные соцсети	расположен вне жилого комплекса



Логотип сети



# Анализ рынка: конкуренты

## 5 Пятёрочка

Сильные стороны	Слабые стороны
всегда есть свежая выпечка	маленькая площадь магазина
частые акции	узкий ассортимент для большого количества покупок



# Анализ рынка: конкуренты

## 6 Светлый

Сильные стороны	Слабые стороны
вежливый персонал	маленькое помещение
дешевые хлебобулочные изделия	высокие цены
удобное расположение для жильцов ЖК	небольшой ассортимент



# Анализ рынка: конкуренты

## 7 Фасоль

Сильные стороны	Слабые стороны
работает с 7 утра	высокие цены
качественная и вкусная собственная выпечка	наличие просрочки
	тесное помещение



# Анализ рынка: конкуренты

## 8 Манго

Сильные стороны	Слабые стороны
широкий ассортимент овощей, фруктов, бакалеи	высокие цены
вежливые продавцы	тесное помещение
продавцы готовы идти навстречу (обменивают просроченный или некачественный товар)	



# Анализ рынка: конкуренты

## 9 Дежурный

Сильные стороны	Слабые стороны
расширенные часы работы магазина (до 2 часов ночи)	заявленный круглосуточный режим работы не соответствует реальности
широкий выбор товаров	наличие просрочки
умеренные цены	





# Анализ рынка: конкуренты

## 10 Магнит

Сильные стороны	Слабые стороны
чистота в зале	небольшой ассортимент
наличие парковки	несоответствие ценников
удобное расположение для жителей ЖК, т.к находится рядом с домом	встречается несвежая продукция
	непрактичный пандус



# Анализ рынка: факторы конкуренции

Технический и  
технологический уровни  
работы магазина

Качество товара

Широта ассортимента

Удобство для покупателя



# Анализ рынка: тренды

Кассы самообслуживания

Развитие программ лояльности

Развитие собственного производства (в особенности хлебобулочных изделий)

Ориентация на потребителя (конкуренция растёт, потребитель может уйти в другой магазин)



# Маркетинговые мероприятия

## Два основных направления:

### 1) Снижение товарных потерь

- скидки 30-50% на товары с истекающим сроком годности
- корректировка ассортимента на основе опроса жителей ЖК
- продажа со скидкой/безвозмездная передача продукции с истекающим сроком годности приютам

### 2) Укрепление занятых территориальных позиций

- продажа натуральной выпечки
- круглосуточный режим работы
- скидка для жителей ЖК на продукцию магазина
- районное сообщество «Магнит в Центральном»



Маркетинговые мероприятия,  
направленные на снижение  
товарных потерь магазина  
«Магнит»



## Скидки 30-50% на товары с истекающим сроком годности

Суть: на скоропортящиеся продукты за 2-3 дня до истечения срока годности начинает действовать скидка. В течение этого срока скидка увеличивается с каждым днём.

В день истечения срока годности все товары выводятся из продажи.



# Скидки 30-50% на товары с истекающим сроком годности

Положительные эффекты:

- повышение уровня лояльности среди определённых групп клиентов
- усиление конкурентоспособности
- рост популярности магазина среди жителей района
- избегание издержек на утилизацию испортившейся продукции



# Скидки 30-50% на товары с истекающим сроком годности

Чек-лист по внедрению:

1. Составить список скоропортящейся продукции, которая поступает в магазин.
2. Проинформировать работников о строгом отслеживании сроков годности продукции.
3. Подготовить рекламу, информирующую о скидках (наружная, в интернете, в приложении)





# Корректировка ассортимента на основе опроса жителей ЖК

Суть: раз в квартал запускать онлайн-анкетирование в сообществе ЖК/в приложении сети. Анкета будет содержать вопросы со шкалой предпочтений. Респонденты смогут оценить степень предпочтения тех/иных товарных категорий.

После подсчёта средних показателей предпочтительности будет приниматься решение об изменении ассортимента магазина.



# Корректировка ассортимента на основе опроса жителей ЖК

Положительные эффекты:

- более рациональное использование ресурсов компании
- повышение уровня лояльности среди жителей ЖК
- усиление конкурентоспособности
- рост популярности магазина среди жителей ЖК



# Корректировка ассортимента на основе опроса жителей ЖК

Чек-лист по внедрению:

1. Подготовить опрос на необходимых платформах
2. Собрать и проанализировать ответы
3. Пересмотреть отношения с поставщиками: договоры о меньшем/большем объеме поставок определённых продуктов



# Продажа/безвозмездная передача продукции с истекающим сроком годности приютам

Суть: за день до истечения срока годности магазин будет связываться с приютом и сообщать о возможности приобрести продукты (мясо) с большой скидкой. Представители приюта будут приезжать в магазин и выкупать продукцию.

Об акции можно рассказать в СМИ Красноярска/соцсетях магазина.



# Продажа/безвозмездная передача продукции с истекающим сроком годности приютам

Положительные эффекты:

- повышение уровня лояльности среди зоо-активистов и просто неравнодушных людей
- рост популярности магазина
- избегание издержек на утилизацию испортившейся продукции



# Продажа/безвозмездная передача продукции с истекающим сроком годности приютам

Чек-лист по внедрению:

1. Найти приюты города и выйти с ними на связь, сделать «оффер»
2. В тестовом формате передать продукцию одному приюту
3. Разместить контент об инициативе в соцсетях
4. Если всё пройдёт хорошо, повторять акцию регулярно



Маркетинговые мероприятия,  
направленные на укрепление  
территориальных позиций  
магазина «Магнит»



# Продажа натуральной выпечки

Суть: наладить сотрудничество с производителями хлебобулочных изделий, покупая продукцию по оптовым ценам и продавая её в «Магните»

В среднем 300 покупок в день →  
Оптовые цены в среднем 20 руб/шт →  
Цена реализации в среднем 35 руб/шт → выручка:  $35 \cdot 300 = 10\,500$  руб в день,  $10\,500 \cdot 30 = 315$  тыс. руб. в месяц → примерная прибыль =  $315\,000 - 180\,000 = 135\,000$  руб





# Продажа натуральной выпечки

Положительные эффекты:

- повышение лояльности клиентов-любителей выпечки
- рост популярности магазина среди жителей,
- усиление конкурентоспособности с Лентой и местными магазинами «Батон» и «Фасоль»
- рост выручки и прибыли



# Продажа натуральной выпечки

Чек-лист по внедрению:

1. Определить ассортимент хлебобулочных изделий
2. Найти поставщика (пекарню)
3. Найти фирму для транспортировки
4. Выделить место для расположения продукции
5. Определить стоимость продукции
6. Начать тестовый режим продажи данной продукции



# Круглосуточный режим работы

Суть: охватить часть аудитории, которая ходит в магазин ночью за счёт нового графика работы

Выручка подобного небольшого продуктового магазина за период с 00:00 до 7:00 составляет 10-20% от общей выручки → можно рассчитывать на рост выручки магазина на 10%.

По данным кейса: 5 103 491,1 руб в мес. + 10% = 5 103 491,1 + 510 000 = 5 603 491,1 руб.



# Круглосуточный режим работы

Положительные эффекты:

- повышение уровня лояльности, в особенности среди «клиентов-сов»
- усиление конкурентоспособности (с Лентой)
- рост популярности магазина среди жителей ЖК
- рост выручки и прибыли магазина



# Круглосуточный режим работы

Чек-лист по внедрению:

1. Оповестить сотрудников о грядущих изменениях
2. При необходимости нанять новых сотрудников
3. Решить логистические проблемы
4. Рассказать о новом графике в соцсетях «Магнита»/в наружной рекламе/чатах ЖК
5. Запуститься «в ночь» в тестовом режиме



# Скидка для жителей ЖК Светлый

Суть: предоставлять скидку на отдельные товарные категории/весь ассортимент в размере 1-3% для жителей ЖК

Необходимо подтверждение статуса жителя ЖК. Программа м/б реализована через приложение «Магнит» ИЛИ рассылку эксклюзивных промокодов в чаты ЖК

На старте акции примерно 15-20% жителей близлежащих домов ЖК будут ей пользоваться



# Скидка для жителей ЖК Светлый

Положительные эффекты:

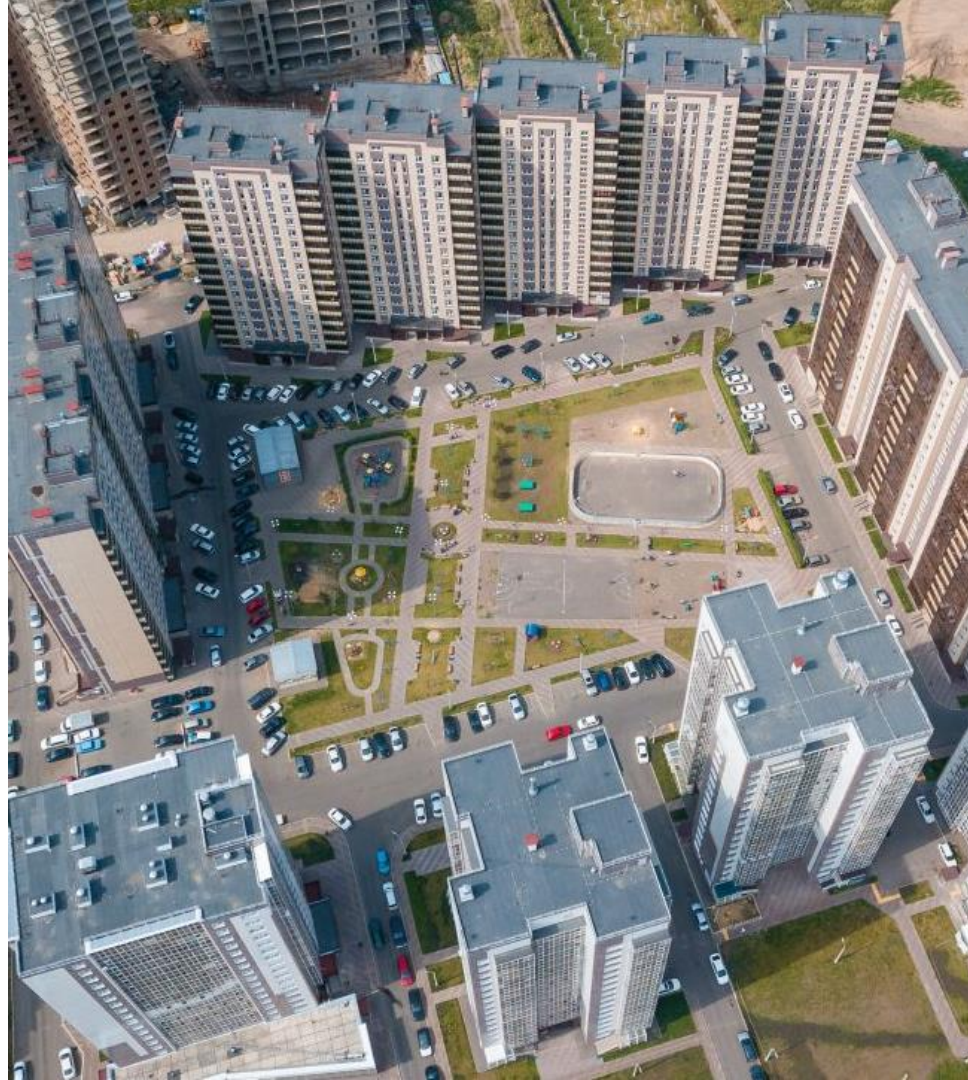
- повышение уровня лояльности среди жителей ЖК
- усиление конкурентоспособности со всеми конкурентами
- рост популярности магазина среди жителей ЖК



# Скидка для жителей ЖК Светлый

Чек-лист по внедрению:

1. Рассчитать экономику
2. Разработать программу предоставления скидок
3. Проинформировать жителей ЖК о новой программе скидок (наружная реклама/рассылка ч/з приложение, чаты)
4. Сделать тестовый запуск программы





# Районное сообщество «Магнит в Центральном»

Суть: в соцсетях создаётся группа/канал района. Инициатор – «Магнит».

В этой группе/канале публикуются подборки товаров к тематическим мероприятиям района, спецпредложения для его жителей, приглашения на мероприятия, которые спонсирует «Магнит» и пр.



# Районное сообщество «Магнит в Центральном»

Положительные эффекты:

- повышение уровня лояльности среди жителей района
- повышение узнаваемости среди жителей района
- рост популярности магазина среди жителей ЖК и районных “Магнитов” в целом



# Районное сообщество «Магнит в Центральном»

Чек-лист по внедрению:

1. Создать сообщество в VK
2. Опубликовать фото и видео магазинов, указать адреса, подробности системы лояльности
3. Начать проводить необходимые активности: розыгрыши, подборки, приглашения на мероприятия
4. В дальнейшем публиковать подборки новых товаров, изменения в системе лояльности и др. контент



Спасибо за  
внимание!

