

Геоаналитика для развития розничной сети. Кардинально новый подход к открытию новых магазинов

Кейс: Геоаналитика и оценка потенциала роста розничных объектов сети «Соседи». Выбираем оптимальные точки на карте для новых магазинов с помощью аналитики Qlik.

Проект: Анализ перемещения существующих Клиентов сети, исследование целевых зон для экспансии. Геоаналитика.



О компании

«Соседи» - это быстрорастущая успешная розничная сеть, которая использует аналитику Qlik с 2014 года. Сеть магазинов представлена 55-тью торговыми объектами, у компании 6000 покупателей в час, 37000 товаров, более 200 касс, 3000 сотрудников, 500+ поставщиков.

Все это требует регулярного сопоставления данных о запасах и продажах, мониторинга ассортимента и предпочтений клиентов для удержания устойчивых рыночных позиций.



Поставленная задача

Для того чтобы наиболее качественно продумывать экспансию сети и вырабатывать политику относительно конкурентов, менеджмент сети «Соседи» запросил анализ Клиентов в контексте ареала обитания, с геотаргетингом и геоаналитикой данных о клиентских предпочтениях и продажах.

На основе полученных данных можно не только прогнозировать спрос и товарный оборот, но и планировать формат самого магазина, если он еще не построен. То есть это стратегический анализ для взвешенного подхода к развитию новых торговых точек.

Ход выполнения

Проектная команда A2 Консалтинг описывала ареал обитания Клиентов и анализировала как далеко они готовы пройти до магазина «Соседи». Выявляли также связи: Как при этом меняется средний чек, средний месячный ТО с Клиента, какая частота покупки, как на ареал и на остальные показатели влияет формат самого магазина и плотность конкурентов в районе.

По выбранным локациям делали выборку по плотности населения в районе, чтобы понимать, если ли потенциал роста у магазина. Например, если магазины одного формата находятся в районе с примерно одинаковой плотностью населения и застройкой конкурентов, но один продает хуже другого.

Сама реализация заключалась в том, что мы наносили адреса потенциальных Клиентов на карту. Клиентов, проживающих в одном доме, группировали к точке. Разделили Клиентов каждой розничной точки на регионы с шагом 500 метров от магазина. Каждую группу Клиентов проранжировали по количеству карт,

Описание решения

Проект: Геоаналитика Клиентского потенциала

Заказчик: сеть магазинов «Соседи»

Отрасль: Розничная торговля

Функционал: Аналитика потенциальной клиентской базы, разработка предложений для развития сети

География: Беларусь

Предпосылки: Сотрудничая с проектной командой A2 Консалтинг достаточно давно, возникла необходимость выверенного подхода к поиску мест для развития сети магазинов. Необходимо было выявить наиболее потенциальные зоны, с оптимальным спросом и конкурентной насыщенностью.

Решение: «Соседи» получили геоаналитику по фокусным ареалам с четким представлением наиболее удачных точек размещения с базовой аналитикой для построения прогноза продаж, спроса и сбыта.

Преимущества:

- ✓ Анализ клиентов получил четкую привязку к ареалу
- ✓ Проанализированы клиентские предпочтения и конкурентная среда
- ✓ Изучены ареалы по плотности застройки и человекопотоку, автомобильному потоку.
- ✓ Выявлены закономерности в поведении потенциальных клиентов, которые помогут спланировать оптимальный формат на выбранной локации.

ИТ-интегратор: A2 Консалтинг

Контакт: +375296083700

www.a2c.by



общему товарообороту, среднему чеку, среднему доходу с каждого Клиента.

Источниками информации выступили имеющиеся у ритейлера данные о продажах, о картах, и о клиентах. Следовательно, для получения грамотного исследования потенциала роста сети нет необходимости в приобретении данных или дополнительной социально-демографической экспертизе, достоверную аналитику можно получить **из существующих данных.**

Выявленные закономерности

- установлен основной ареал обслуживания каждого магазина;
- влияние на трафик количества и расположения конкурентов в районе;
- выявлено оптимальное расстояние, которое Клиенты готовы пройти до каждого формата сети.



Что это дает Клиенту на выходе

1. Взвешенный подход к организации тактического маркетинга (лифлетинг, продвижение в районе, медиапланирование)
2. Лучшее понимание районов и мест для приложения маркетинговых усилий;
3. Понимание возможных точек роста для магазинов определенного формата при определенной плотности населения;
4. При более детальной проработке транзитных потоков, информация может быть применима при строительстве новых объектов;

5. Проработка тактики конкурентной борьбы
6. Идеальное попадание в точку размещения будущего магазина с наибольшим потенциалом продаж на основе анализа потенциальных клиентов и плотности застройки, человеко-потока и тп.



Значимость геоаналитики

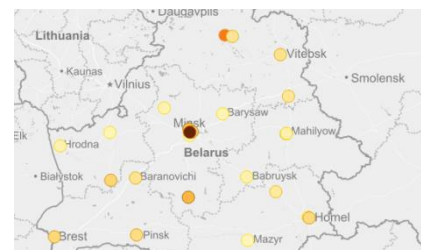
С ростом конкуренции, ритейлеры уделяют особое внимание программе лояльности, привлечению клиентов, анализу местоположения магазинов конкурентных сетей и пр. Использование карты позволит решить все эти задачи одновременно. Достаточно нанести на карту собственные магазины, адреса клиентов, которые они указывают при заполнении анкеты и адреса магазинов-конкурентов.

В результате, сразу можно определить:

Где находится граница шаговой доступности для Ваших клиентов.
 В каких районах самая большая активность клиентов, а где меньше.
 В каких районах не такая большая плотность клиентов и идет переманивание потенциальных клиентов магазинами-конкурентами.
 В каких зонах самые перспективные клиенты по определенному показателю (среднему чеку, общей сумме покупок, доходу, кол-ву чеков и т.д.).

Более того, с помощью геоаналитики на QlikView или Qlik Sense можно определить самое оптимальное местоположение для нового магазина с учетом уже имеющейся клиентской базы,

их удаленности от уже функционирующих магазинов, расположения магазинов-конкурентов, наличия удобного транспортного сообщения и кол-ва населения в близлежащих зонах.



Проконсультируйтесь бесплатно у специалистов A2 Консалтинг, получите аудит системы аналитики и рекомендации по развитию своего бизнеса:

+375296083700
sales@a2c.by
www.a2c.by

