

RANKING 1842 SKLEPÓW RTV/AGD W POLSCE

Każdy sklep funkcjonuje w swoim mikro rynku, który można scharakteryzować zmiennymi geomarketingowymi, tj. np. liczbą i zamożnością konsumentów czy nasyceniem konkurencji.

Takie otoczenie sklepu oddziałuje na dobór oferty i akcje marketingowe sklepów. W ramach badania półki dokonywanego przez GfK (IFR Instore) przeanalizowaliśmy cechy 1842 lokalizacji RTV/AGD w połączeniu z 1,1 mln cen monitorowanych w 2017 i 2018.

Dzięki analizie statystycznej zidentyfikowaliśmy cechy lokalizacji sklepów wpływające na różne poziomy cen oraz wspierające akcje promocyjne.

W efekcie przygotowaliśmy trzy rankingi potencjału sklepów:

- Na promocję różnych segmentów cenowych, w tym premium
- Na lokowanie dodatkowych elementów promocyjnych
- Na wprowadzanie nowości

Rankingi umożliwiają dobór pojedynczych sklepów do akcji sprzedażowo-marketingowych dla trzech kategorii: **drobne artykuły gospodarstwa domowego, duże AGD oraz TV**. Rekomendują selekcję sklepów pod kątem:

- Obecności promotorów, ekspertów, hostess
- Doboru przekazu marketingowego dla akcji promocyjnych dopasowanych do potencjału sklepu
- Lokowania dodatkowych elementów ekspozycji z rekomendacją typów eksponowanych produktów

Dane wykorzystane do zbudowania modelu oceniającego potencjał sklepów

Dane sklepów

- Adresy 1842 sklepów RTV/AGD
- Adresy 635 sklepów wielobranżowych
- Przynależność do sieci handlowej/ grupy zakupowej:
Euro RTV AGD, Max Elektro, Media Expert, Media Markt, My Center, Neonet, Partner AGD RTV, Saturn, Specjaliści RTV AGD
- Sąsiedztwo parku/centrum handlowego

Dane geomarketingowe

- Sąsiedztwo 500 metrów oraz 5, 10, 15, 20 i 30 minut jazdy samochodem
- Siła Nabywczą GfK
- Liczba mieszkańców w podziale na wiek
- Liczba konkurentów w podziale na sieci
- Liczba sklepów wielobranżowych

Dane półkowe

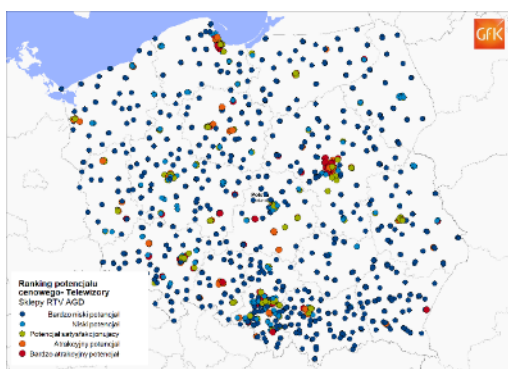
- 1,1 mln cen zmonitorowanych na próbie 214 sklepów przez IFR
- Dane za rok 2017 oraz 2018
- Kategorie:
 - **TV**
 - **drobne AGD**
żelazka, odkurzacze, blendery, roboty kuchenne, mikrofalówki
 - **duże AGD**
lodówki, zamrażarki, zmywarki, kuchnie, piekarniki, płyty kuchenne, suszarki, pralki, pralko-suszarki
- Typy aktywności promocyjnych (paleta, ekspozycja przy wejściu, wyspy, końcówka regału)

Przykładowy wynik: ranking potencjału cenowego sklepów

Produkt	Metodologia	Wynik
Ocena potencjału sklepów dla segmentów cenowych	<ul style="list-style-type: none"> Analiza wyjaśniająca zróżnicowanie cenowe produktów w sklepach Sklepy z próby podzielono na te, które: <ul style="list-style-type: none"> mają co najmniej połowę cen (np. drobne AGD) wyższych od połowy z całej próby n=214 mają połowę cenę niższych od połowy całej próby Sprawdziliśmy jakie cechy geo sklepów wyjaśniają obecność cen wyższych Analizując cechy geo dla pozostałych ~1,6 tys. sklepów oceniliśmy potencjał na występowanie cen wyższych w sklepach 	Ocena potencjału sklepów do wykorzystania w dystrybucji produktów w różnych segmentach cenowych: <ul style="list-style-type: none"> niższe wyższe Premium
Selekcja sklepów do lokowania dodatkowych elementów promocyjnych (w tym wysp)	<ul style="list-style-type: none"> Analiza wyjaśniająca udział produktów na dodatkowej ekspozycji Z próby wyodrębniliśmy sklepy, w których co najmniej 25% produktów było na dodatkowych ekspozytorach (w tym również na wyspach) Sprawdziliśmy jakie cechy geo sklepów wyjaśniają obecność produktów na dodatkowych ekspozytorach Analizując cechy geo dla pozostałych 1,6 tys. sklepów oceniliśmy potencjał sklepów pod kątem promocji produktów na ekspozytorach 	Ranking sklepów dla lokalizacji ekspozytorów. <ul style="list-style-type: none"> paleta końcówka regału ekspozycja na wejściu Wyspy
Ranking sklepów do dystrybucji nowości	<ul style="list-style-type: none"> Analiza wyjaśniająca zróżnicowanie wieku produktów w sklepach Z próby wyodrębniliśmy sklepy, w których co najmniej połowa produktów w kategorii jest młodsza od przeciętnego wieku produktów z całego zbioru 214 Sprawdziliśmy, jakie cechy geo sklepów wyjaśniają obecność młodszych produktów Analizując cechy geo dla pozostałych 1,6 tys. sklepów oceniliśmy potencjał na wprowadzanie nowości 	Ranking potencjału sklepów do wykorzystania we wprowadzaniu nowości produktowych.

Tabela wynikowa zawiera listę 1842 sklepów RTV/AGD (oraz 635 sklepów wielobranżowych) opisanych następującymi danymi:

- Nazwa sklepu, dokładny adres, gmina
- Osobne rankingi dla: drobne AGD, duże AGD, TV
- Wynik rankingu
 - Potencjał na segmenty cenowe i premium
 - Potencjał na lokowanie ekspozytorów (w tym wysp)
 - Potencjał na wprowadzanie nowości
- Cechy sąsiedztwa sklepów:
 - Liczba konsumentów w sąsiedztwie sklepu w podziale na wiek i płeć
 - Nasycenie konkurencją – liczba konkurentów po sieciach,
 - Siła Nabywca GfK (zamożność klientów sklepów)



sklep	adres	miasto	potencjał	potencjał	potencjał	siła nabywca	siła nabywca
2150299 1111	ul. Wolności 111	21-200	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2150299 1112	ul. Wolności 112	21-200	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2150299 1113	ul. Wolności 113	21-200	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2150299 1114	ul. Wolności 114	21-200	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2150299 1115	ul. Wolności 115	21-200	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2150299 1116	ul. Wolności 116	21-200	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2150299 1117	ul. Wolności 117	21-200	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2150299 1118	ul. Wolności 118	21-200	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2150299 1119	ul. Wolności 119	21-200	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2150299 1120	ul. Wolności 120	21-200	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI

Agnieszka Szlaska-Bak
 Sales Effectiveness
 agnieszka.szlaska-bak@gfk.com | T +48 22 43 41 612
 www.gfk.com