

УДК:339.138

Анализ клиентоориентированности сетевых компаний в сфере продаж строительных материалов на примере Leroy Merlin

Худоберганов В.И.

*Студент 2 курса магистратуры «Менеджмент (Маркетинг)»
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар*

Е
т
а

Аннотация: Проведен анализ рынка строительных материалов, основных инструментов маркетинга и клиентоориентированности сетевых торговых компаний.

Ключевые слова: клиентоориентированность, маркетинговые коммуникации, анализ.

f

Клиентоориентированность – это постановка приоритетности интересов покупателя (клиента) превыше всех остальных факторов для повышения конкурентоспособности компании. Клиентоориентированный подход за счёт повышения качества обслуживания клиентов и удовлетворения их потребностей привлекает клиентов и удерживает наиболее прибыльных из них, тем самым, обеспечивая рост доходности своей фирмы.

^
5
@

Рыночная экономика породила высокую конкуренцию на рынке, высокая конкуренция подтолкнула менеджмент искать ресурсы для увеличения продаж. Именно тогда появилась фраза что «клиент всегда прав». С развитием общества потребления, клиент хотел не только получить желаемый товар, но и сделать это с максимальным комфортом и удобством. И естественно люди выбирали компании где, по их мнению, к ним лучше относятся. Нужно отметить, что клиентоориентированность была всегда, только если залогом хорошего отношения был социальный статус, и доступ к качественному сервису был только у VIP персон. То сейчас это счастье доступно каждому.

a
n
d

Смысл, философия и задачи клиентоориентирования заключается в переговорах при продаже, ответах на вопросы и жалобы клиентов, умения слушать и консультировать клиентов.

Г. Форд говорил: «Знание может быть только у того, у кого есть вопросы» [6]. Это полностью относится к работе творческого маркетолога. Общение с клиентами и продавцами будет неэффективным, если в его процессе маркетолог не будет задавать себе множество маркетинговых вопросов от Клиента: бесконечные «что», «кто», «как», «почему» и «где». Эти вопросы являются основой методики клиентоориентированности и маркетингового мышления. Вопросы могут касаться как стратегических тем, так и мелочей. Как клиент приобретает этот продукт? Что ему может быть непонятно в этой технологии? Где и как он обычно покупает? Сколько

e
x
r
u

времени он тратит на выбор продукта? Понятен ли ему этот заголовок рекламы? Легко ли ему получать информацию на этом сайте? Таким образом, происходит цепная реакция вопросов: ответ на один вопрос подсказывает следующие вопросы.

Леруа Мерлен – крупная международная компания-ритейлер, специализирующаяся на продаже товаров для строительства, отделки и обустройства дома, дачи и сада. Леруа Мерлен помогает людям во всем мире благоустроить жилье и улучшить качество жизни. Организационно-правовая форма собственности ООО «Леруа Мерлен Восток». Основными видами товара являются строительные материалы, инструменты, товары для дома, отделки, дачи и сада.

Леруа Мерлен – часть GROUPE ADEO. Под этим брендом объединились девять марок сектора D.I.Y. (Do-It-Yourself) четырех профессиональных категорий:

- Гипермаркеты: LEROY MERLIN
- Магазины средней площади: AKI, BRICOCENTER, WELDOM, DOMPRO
- Магазины-склады: BRICOMAN, BRICOMART
- Инновационные концепции: ZODIO, KBANE, DELAMAISON.FR.

Предприниматели Адольф Леруа (Adolphe Leroy) и Роз Мерлен (Rose Merlin) создали склад-магазин "Stock Américain" американского военного оборудования, оставшегося после окончания Первой мировой войны в 1923 г.

Основной формат Leroy Merlin – гипермаркеты площадью от 10 тысяч м², как правило расположенные на окраине городов-миллионников и региональных центров, также существует формат площадью 5—6 тысяч м². Магазины компании работают в формате самообслуживания, сотрудники торговых залов занимаются выкладкой товаров и консультируют покупателей. Интернет-магазин является в основном витриной и обеспечивает лишь несколько процентов выручки. Конкурентными преимуществами Leroy Merlin являются развитая логистика, широкое семейство собственных торговых марок, закупка ассортимента у поставщиков по более низким ценам, а также локализации реализуемой продукции – по утверждению регионального генерального директора Leroy Merlin Венсана Жанти, местные товары занимают 54 % в ассортименте сети в России [1].

На сегодняшний день компания Леруа Мерлен является одним из лидеров на рынке строительных материалов и товаров для дома. Среди конкурентов известны такие компании, как IKEA, Бауцентр, CASTORAMA, METRO Cash & Carry и другие.

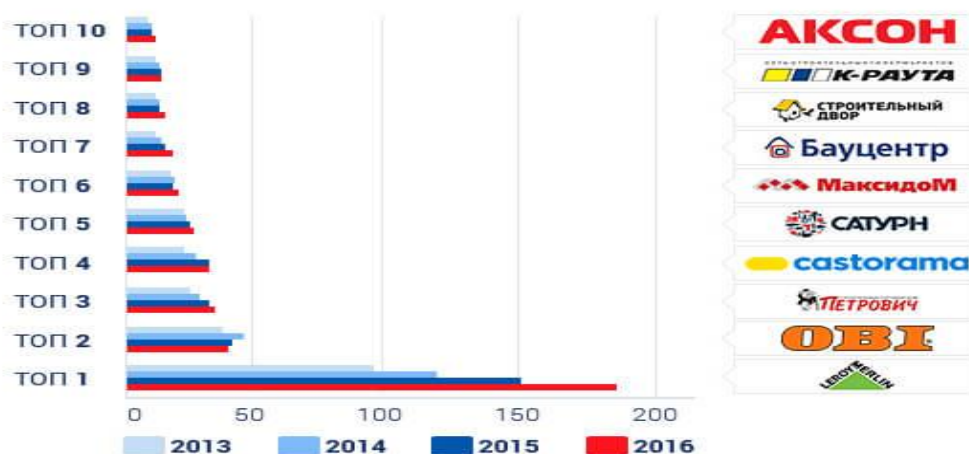


Рисунок 1 – Выручка в 2013-2016 г. ТОП-10 ритейлеров DIY, млрд. руб. (без НДС) [2]

Спрос на строительные, отделочные материалы и товары для дома можно проанализировать по следующему графику, представленному на рисунке 2.

С 2012 года по 2014 год продажи выросли на 7,7%. Однако в дальнейшем с 2014 по 2016 год произошло снижение на 7,6%. Таким образом, продажи выросли с 2012 до 2016 года примерно на 0,1% и составили рост в 71 млрд. руб. (с 1347 млрд. руб. до 1418 млрд. руб.).

Динамика объема продаж строительных, отделочных материалов и товаров для дома в 2012 – 2016 гг., млрд руб., %

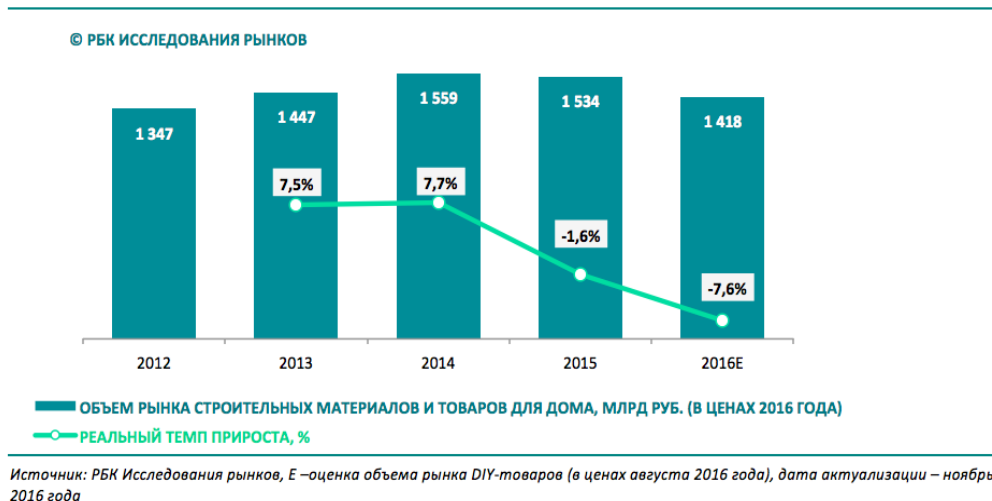


Рисунок 2 – Динамика объема продаж строительных, отделочных материалов и товаров для дома [3]

У каждой сетевой компании-ритейлера свои особенности по клиентоориентированности. Так, например, торговые залы в IKEA расположены лабиринтом, чтобы покупатели не упустили из вида ни одного товара, пока идут к нужному.

В Leroy Merlin в отличие от IKEA торговый зал поделен на отделы, для

большого удобства. Так, клиент может сразу определить, в какой стороне находится нужный ему товар, а не блуждать по лабиринтам.

Помимо инфраструктуры торговых залов, некоторые кооперации оборудуют торговые залы электронными терминалами для большего удобства по предоставлению информации о товаре или же кассы самообслуживания.

Одним из важных элементов клиентоориентированности можно считать маркетинговые коммуникации, с помощью которых устанавливается контакт между клиентами и компанией, а так же обратная связь.

К маркетинговым коммуникациям, которые использует компания Leroy Merlin относят внешние и внутренние средства рекламы.

К внешним носителям наружной рекламы являются рекламные щиты, вывески на остановках муниципального транспорта, электронно-механические щиты с периодически сменяющимися изображениями, транспарант-растяжки, «бегущие строки» и т. д., устанавливаемые в местах наиболее оживленного уличного движения, а также в непосредственной близости от магазина.

К внутренним средствам внутримагазинной рекламы относятся все приемы и методы продвижения товаров, реализуемые непосредственно в торговом зале.

Основными носителями внутримагазинной рекламы являются:

- 1) конструкции презентационного характера (тумбы, стойки, подставки, демонстрационные и дегустационные стенды и т. п.);
- 2) напольная графика, в т. ч. стрелки, нанесенные на пол и указывающие путь к конкретному отделу;
- 4) специальные подвесные конструкции (например, в торговой сети распространены муляжи, увеличенные или выполненные в натуральную величину копии реальных строительных товаров);
- 5) рекламные экспозиции, выкладка товаров и внутренние витрины;
- 6) рекламные объявления и музыка, звучащие в магазине.

Полиграфическая рекламная продукция является средством, дешевым относительно других средств рекламы и требует небольших единовременных затрат. К средствам внутри магазинной рекламной полиграфии относятся: листовки, наклейки, вывески, указатели и путеводители по магазинам торговой сети.

Во входной зоне (на двери, в тамбуре, непосредственно при входе) рекламные материалы размещены, чтобы напомнить о том, что имеется в продаже, и заинтересовать покупателя, заставить его войти.

Рекламная экспозиция также применяется корпорацией для стимулирования определенной торговой марки или группы товаров. Самой распространенной формой экспозиции является торговый стенд, который используется для выкладки товаров одного производителя.

Электронное средство рекламы представляет аудиооповещение. С его помощью не только доставляется информация о товарах и рекламные сообщения, но и воспроизводится спокойная расслабляющая музыка, усиливая комфортную обстановку.

Отличительными особенностями ИМК от традиционных маркетинговых коммуникаций является создание целостного образа бренда компании, представляющего из себя сегмент относительно недорогой товарной продукции и широты ассортимента. При этом в особенности можно так же включить качественную консультацию продавцов каждого отдела, что помогает покупателям при выборе товарной продукции.

Стандартное воздействие на покупателя, влекущее собой заинтересованность товарной продукцией, исходит через телевидение, наружной рекламы и радио.

Нестандартное воздействие на покупателя происходит с помощью выставок товарной продукции, стоимостных акций, приложений и сайтов компании для дистанционного выбора товарной продукции и детальной консультацией продавцов и в целом сервиса обслуживания покупателей.

Можно сделать вывод, что из-за большого объема товарной продукции, сконцентрированного в одном месте при среднем ценовом диапазоне вместе с хорошим качеством сервиса обслуживания покупателей и рекламной компанией Leroy Merlin может эффективно использовать бюджет и поддерживать коммуникацию с клиентами, что повышает клиентскую лояльность, что увеличивает сбыт товарной продукции.

Список использованной литературы

1. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы / М.П. Афанасьев – М.: Издательский центр "Книга", 2011. – 304 с.
2. Котлер Филип Основы маркетинга. Краткий курс : Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
3. Манн и. Точки контакта. Простые идеи для улучшения вашего маркетинга / Игорь Манн, Дмитрий Турусин. – 4-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 156 с.
4. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2013. – 148 с
5. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. – М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 512 с.
6. Официальный сайт ИКЕА – <https://leroymerlin.ru>
7. Информационно-аналитическое агентство – INFOLine<http://diytop.ru>
8. Компания Rusbase — независимое издание о технологиях и бизнесе, организатор мероприятий и создатель сервисов для предпринимателей, инвесторов и корпораций – <https://rb.ru/analytics/diy-rbc/>