

Маркетинговое исследование целевого сегмента торговой сетевой компании Leroy Merlin

Худоберганов В.И.

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

Е
m
а

Аннотация: Проведено маркетинговое исследование сегмента Leroy Merlin на основе опроса покупателей. Выявлены основные потребительские предпочтения и факторы развития маркетинга, сформированы направления развития компаний.

Ключевые слова: Сегмент, анализ рынка, потребители, опрос, сетевые торговые компании.

Предприятиям, стремящимся оказаться на первом месте по продажам той или иной продукции следует уделять значительное внимание своему целевому сегменту, изучать их поведение, потребности и тренды. Поэтому маркетинговые исследования не могут не затрагивать целевые сегменты компаний как объект исследования.

у
а

Для проведения исследования была разработана анкета.

Участниками маркетингового исследования стали покупатели товарной продукции Leroy Merlin. Им было предложено пройти онлайн-анкету и ответить на 20 вопросов. Выборка составила 63 человека, из них 32 женщины и 31 мужчина возрастного диапазона от 18 до 50 лет. Из всех 45 человек 18-25 лет (75%) и 18 человек 25-50-летнего возраста (25%) (рисунок 1).

.
г
и

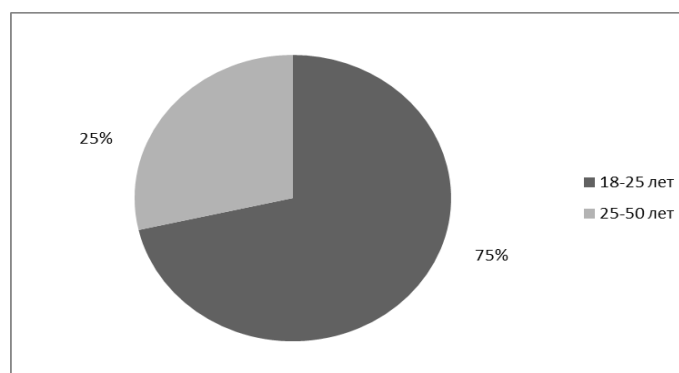


Рисунок 1 – Возрастной диапазон

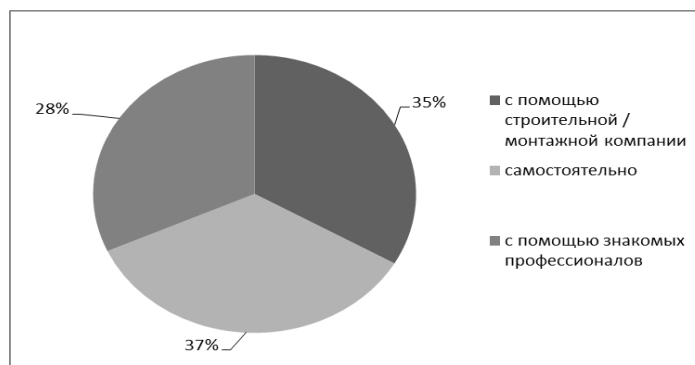


Рисунок 2 – Предпочтения по ремонту

На рисунке 2 представлена диаграмма из которой можно сделать вывод, что почти в равной степени покупатели делают ремонт как самостоятельно (37%), так и с помощью знакомых профессионалов (28%), так и с помощью специализированных компаний (35%).

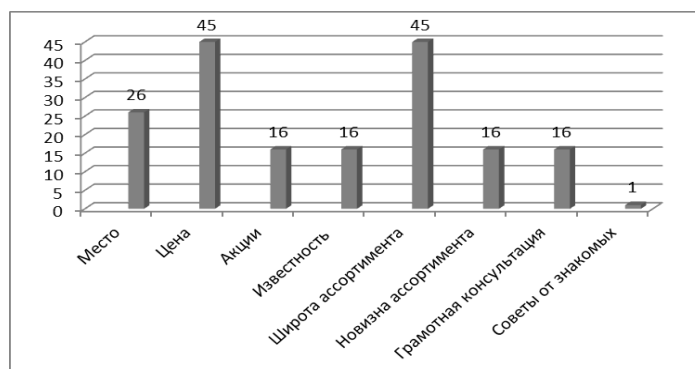


Рисунок 3 – Факторы при выборе магазина

Далее мы проанализировали, какой важнейший фактор для потребителей при выборе магазина. Наиболее важными оказались «Цена» и «Широта ассортимента» (по 45 респондентов). Далее идет «Место» (26 респондентов). Потом «Акции», «Известность», «Новизна ассортимента», «Грамотная консультация» (по 16 респондентов). И наименее важным фактором стали «Советы от знакомых» (1 респондент).

На вопрос о чаще всего встречающейся рекламе Leroy Merlin большинство респондентов ответили «реклама на улицах на стендах» 40% (25 человек), далее 17% (11 человек) ответили «реклама по телевидению, 13% (8 человек) – «реклама в интернете», 8% (5 человек) – «социальные сети», по 6% (по 4 человека) ответили что либо «не сталкивались», либо «на маршрутных такси/трамваях», 5% (3 человека) ответили «реклама на радио», и по 1 человеку (по 1%) ответили что «игнорируют рекламу», «только вывеска над магазином» и «буклеты в почтовом ящике».

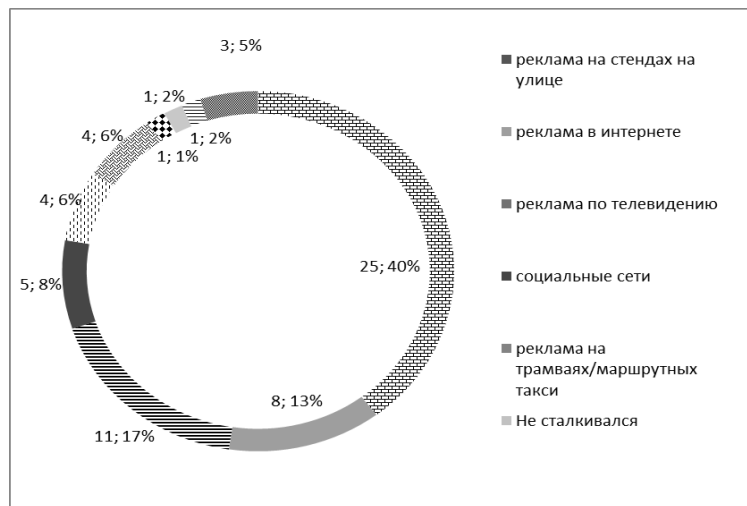


Рисунок 4 – Реклама Leroy Merlin

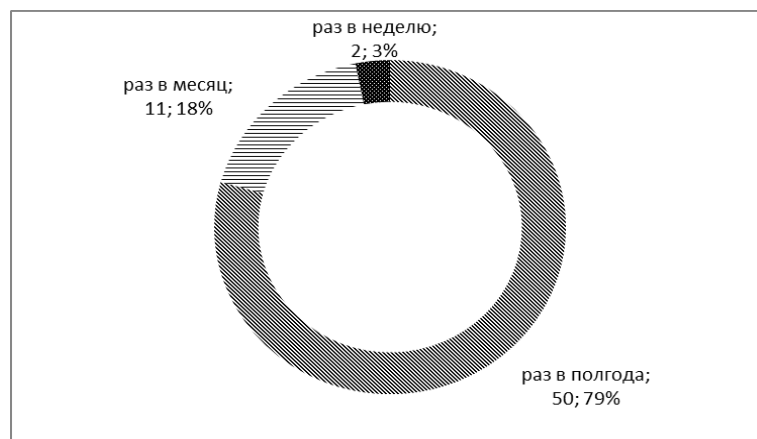


Рисунок 5 – Частота покупок товаров в Leroy Merlin

79 % клиентов приобретают товары в Leroy Merlin раз в полгода (50 человек), 18% – раз в месяц (11 человек), 3% – раз в неделю (2 человека).

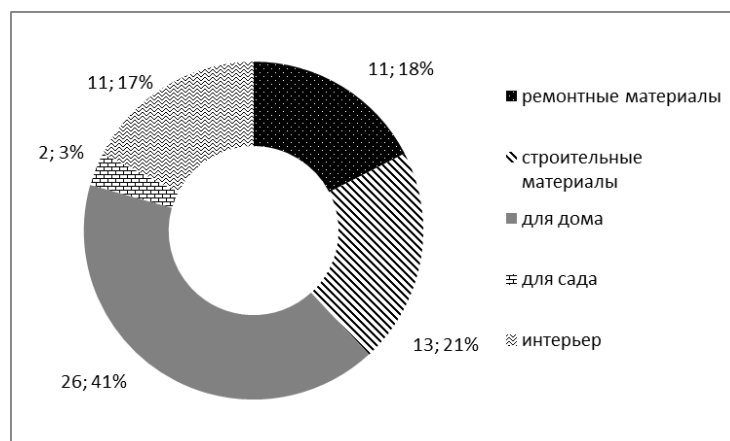


Рисунок 6 – Категории покупаемой товарной продукции в Leroy Merlin

26 человек (41%) покупают категорию товаров «для дома», 13 человек (21%) покупают строительные материалы, 11 человек (18%) – ремонтные товары, 11 человек (17%) – товары для интерьера, 2 человека (3%) – для сада.

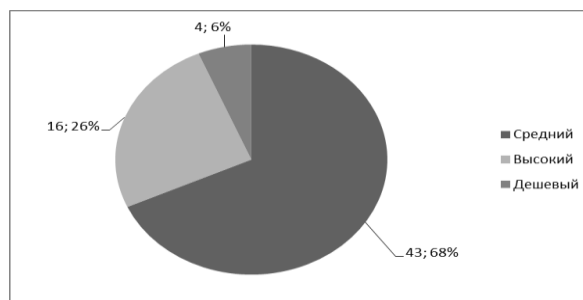


Рисунок 7 – Класс покупаемой товарной продукции в Leroy Merlin

43 человека (68%) предпочитают товары среднего класса по цене и качеству, 16 человек (26%) предпочитают товары высокого класса и 4 человека (6%) – самые дешевые товары.

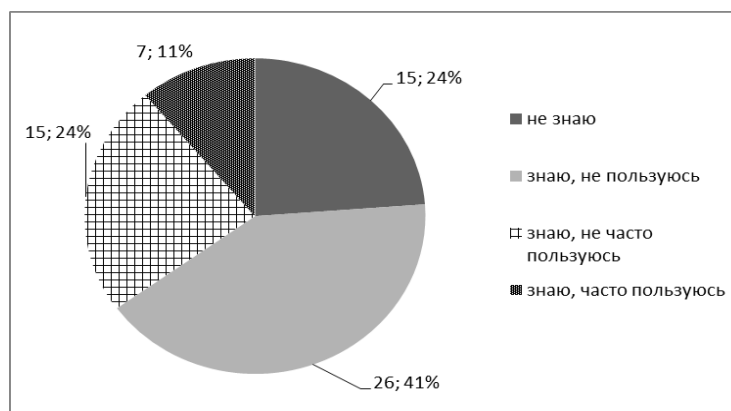


Рисунок 8 – Осведомленность клиентов о сайте и приложении Leroy Merlin

26 человек (41%) знают о сайте и приложении, но не пользуются ими, 15 человек (24%) не знают об их существовании, 15 человек (24%) знают, но не часто пользуются ими, 7 человек (11%) знают об их существовании и часто пользуются.

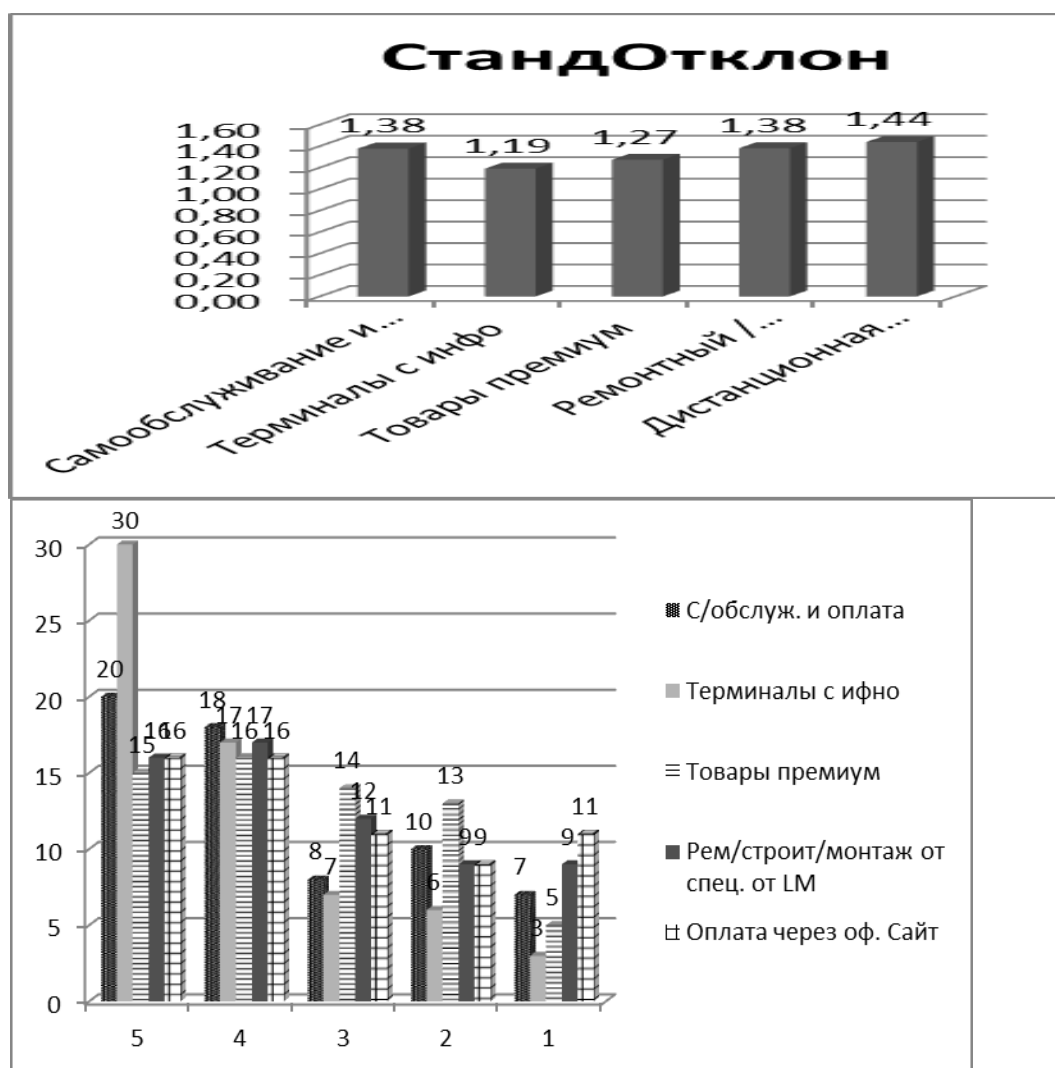


Рисунок 9 – Перспективы развития и внедрения новшеств в Leroy Merlin

На рисунке 9 отображена оценка перспектив развития и внедрения новшеств в Leroy Merlin, а именно – среднее значение и стандартное отклонение по каждому предложению, а так же количество ответивших респондентов по каждому предложению. В итоге средняя оценка по 5-бальной шкале составила по самообслуживанию и оплате 3,54, (стандартное отклонение 1,38); по терминалам с информацией 4,03 (1,19), по товарам премиум-класса 4,16 (1,27), по ремонтному / строительному / монтажному комплексу услуг специалистами Леруа Мерлен 3,35 (1,38), по Дистанционная оплата товаров и услуг (через официальный сайт) 3,27 (1,44). Наиболее интересным предложением респонденты считают установкой терминалов с информацией о товарах (30 респондента поставили оценку 5), далее идет самообслуживание и оплата (20 человек поставили оценку 5), далее ремонтный / строительный / монтажный комплекс услуг специалистами Леруа Мерлен и оплата через официальный сайт (по 16 человек – оценка 5) и 15 человек поставили оценку 5 товарам премиум-класса.

Мы выяснили, что покупателями примерно в одинаковом соотношении являются и женщины и мужчины. Из них преобладает больше возрастная

категория 18-25 лет (75%). Остальные – старше 25.

Так же можно сделать вывод, что почти в равной степени покупатели делают ремонт как самостоятельно (37%), так и с помощью знакомых профессионалов (28%), так и с помощью специализированных компаний (35%). Вероятно, из-за экономической ситуации большинство отказываются от сторонних организаций и пытаются решить вопросы со строительством и ремонтом сами. Но есть почти такая же доля клиентов, предпочитающих найм сторонних специалистов.

Далее мы проанализировали, что цена и ассортимент играют важнейшую роль при выборе торговой точки.

На вопрос о чаще всего встречающейся рекламе Leroy Merlin большинство респондентов ответили, что больше всего видят рекламу на улицах на стендах (40% респондентов). Поэтому компании стоит развивать рекламу и другими способами.

Большинство клиентов (79%) приобретают товары раз в полгода.

По категории приобретаемой продукции 41% покупает товары для дома, 21% – строительные материалы, 18% – ремонтные материалы, 17% – товары для интерьера, 3% – для сада. Таким образом, большинство клиентов, вероятно, приобретают хозяйственные и бытовые товары.

По классу приобретаемой продукции 68% предпочитают товары среднего класса по цене и качеству, 26% предпочитают товары высокого класса и 6% – самые дешевые товары. Таким образом большинство предпочитает товары среднего класса.

41% знают о сайте и приложении, но не пользуются ими, 24% не знают об их существовании, 24% знают, но не часто пользуются ими, 11% знают об их существовании и часто пользуются. Таким образом, большинство знают о существовании, но не пользуются ни сайтом, ни приложением. Можно предположить, что необходимость и эффективность приложения и сайта не столь высока. Компании следует обратить на это внимание, так как на данный момент идет развитие цифровой экономики.

По перспективам развития и внедрения новшеств в Leroy Merlin можно сделать следующие выводы: большинство клиентов желают об установке терминалов с информацией о товарах, далее по приоритетности идет самообслуживание и оплата, потом ремонтный / строительный / монтажный комплекс услуг специалистами Леруа Мерлен и оплата через официальный сайт.

Подводя итог, можно сказать, что компании стоит обратить внимание на улучшение своей позиции в сфере клиентоориентированности. Это можно будет сделать с помощью таких предложений, как внедрение терминалов самообслуживания и информации о товарах. Так же в перспективе развития можно будет внедрить сервис по ремонту / строительству / монтажу специалистами Леруа Мерлен. И в заключительном итоге разработать контроль и мотивацию для продавцов по повышению качества консультации клиентов.

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/>