

Стратегия развития сети 33 М²етра



1. Бизнес модель компании

-В рамках работы над стратегией развития компании 33М² была описана бизнес модель компании.



2. Позиционирование компании



Было проведено исследование
и определено позиционирование и УТП компании



3 Цели бизнеса, маркетинга, электронного маркетинга



При постановке целей учитывалось правило постановки
смарт целей

- 1 Поставлены цели бизнеса
- 2 Поставлены цели маркетинга
- 3 Поставлены цели электронного маркетинга



4 Разработка общей стратегии развития компании 33М2

33М²

В рамках разработки общей стратегии развития компании, были разработаны:

- 1 Маркетинговая стратегия компании
- 2 Стратегия управления ассортиментом
- 3 Стратегия управления бизнес-процессами
- 4 Стратегия логистики
- 5 Стратегия развития IT
- 6 Стратегия открытия новых магазинов сети



5 Решение задач по разработки стратегии

33M²

В рамках разработки общей стратегии развития компании, были выполнены следующие задачи:

- 1 Анализ текущих проблем
- 2 Спрос, емкость рынка по товарным категориям
- 3 Продажи, по регионам по сегментам, по товарным группам
- 4 Торговое предложение, УТП отстройка от конкурентов
- 5 ЦА и сегментация B2C, B2B
- 6 Каналы коммуникаций с целевой аудиторией
- 7 Проанализированы конкуренты
- 8 Анализ сервиса компании
- 9 Аналитика компании
- 10 Разработка программы e-commerce, включая работы по созданию нового сайта компании и разработку интернет магазина



6 Выводы и рекомендации

Выводы и рекомендации

- 1 Рекомендации по решению текущих проблем
- 2 Презентация с сводными таблицами по спросу, емкости рынка
- 3 Презентация с сводными таблицами по продажам сети
- 4 Рекомендации по УТП компании
- 5 Сводные таблицы, типовые персонажи, карта пути клиента
- 6 Сводные таблицы, рекомендации по рекламным каналам
- 7 Сводные таблицы по конкурентам
- 8 Рекомендации по улучшению сервиса в компании
- 9 Рекомендации по внедрению бизнес-аналитике в компании
- 10 SEO-стратегия, контентная стратегия, коммуникационная стратегия, план создания сайта и интернет магазина, план окупаемости инвестиций



7 Операционный план действий и приложения

33 М²



- 1 Операционный план на 6 месяцев
- 2 Прогноз окупаемости

Приложения

- 1 Как покупатели принимают решение о покупке
- 2 Запуск и ведение рекламных компаний



8 Экономический эффект



1 В период с 2013 по 2018 год, было построено и введено в эксплуатацию более 20 торговых центров площадью 5000 м² и более. Создано более 1000 рабочих мест.

2 Рост оборачиваемости товара (X%)

3 Рост маржинальности (X%)

4 Рост продаж (X%)

