

Разработка маркетинговой стратегии по товарной категории «Теплый пол» для фирмы «ЭТЭМ»



Исходные данные по компании ЭТЭМ

- 1. Региональные продажи в Харькове и области электротехнической продукции
- 2. Выполняет проектные и монтажные работы. Одно из направлений работ - кабельные системы обогрева, в частности теплый пол
- 3. Реклама фирмы - сайт, выставки, печатные издания
- 4. Клиенты две категории - конечный потребитель, подрядчики
- 5. Конкуренты - много, не изучены. В том числе товарная категория «теплый пол» представлена в крупных строительных супермаркетах (Эпицентр, Новая Линия, ОБИ, Будмен)
- 6. Перспектива развития рынка «теплых полов» - растет информированность конечного потребителя, становится более доступным ввиду незначительных затрат на покупку и установку в сравнении с общей стоимостью ремонта, но при этом есть спад продаж в связи с уменьшением количества покупок квартир в новостроях либо осуществления капитального ремонта
- 7. Электрический теплый пол применяется в основном в квартирах, в качестве улучшения комфорта и дополнительного источника обогрева (особенно период межсезонья), владельцы частных домов устанавливают реже

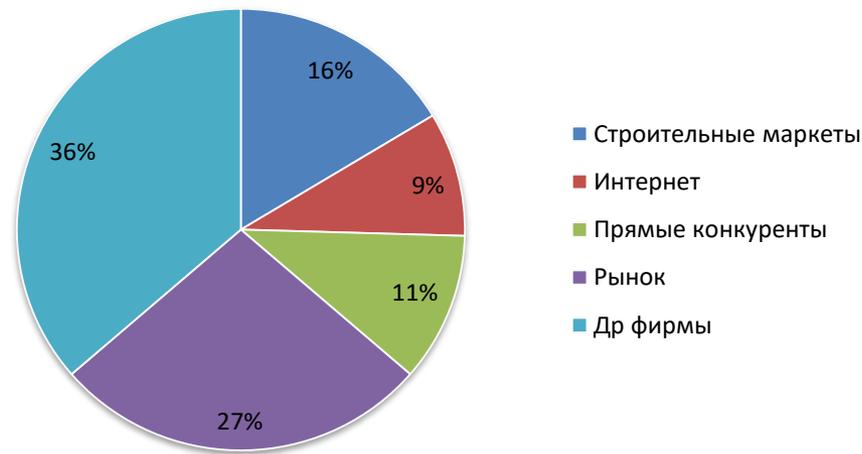
Вывод: Нет четкой стратегии продаж, нет «портрета» потребителя и понимания в какой момент и как потребитель принимает решение о приобретении и установке теплого пола

План действий

- Изучить ситуацию на рынке: конкуренты, с каким предложением они выступают и по какой цене, как организованы продажи и реклама
- Изучить внутреннюю информацию фирмы: кто клиенты, когда и на какую сумму производили покупку, какие поступали отзывы и предложения
- Определить целевого клиента
- Выбрать каналы коммуникации
- Инструменты продвижения
- Разработать стратегию продвижения товарной категории «теплый пол»

Где продается «теплый пол»

- Строительные супермаркеты
- Через интернет-магазины
- Специализированные фирмы по продаже и монтажу
- Хозяйственные рынки
- Фирмы по электрооборудованию, кондиционированию, обогреву где «теплый пол» для ассортимента



Особенности продаж в ТТ

Строительные супермаркеты (DIY)	Специализированные фирмы
<ul style="list-style-type: none"> - Максимальный выбор различных производителей - Посещают как конечные потребители, так и прорабы - Возможность приобрести выбранную продукцию сразу - Консультирует сотрудник магазина (как его научил представитель поставщика) либо промоутер поставщика - Затруднено послегарантийное обслуживание - Нет услуги по монтажу - Предоставляется возможность приобрести не только системы теплого пола, но также и другую продукцию для ремонта - Отдел посещает целевой потребитель - Более высокая эффективность акций - Специальные скидки для прорабов (от 10 до 15%) 	<ul style="list-style-type: none"> - Широкий ассортимент – от 3 ТМ - Предоставляют профессиональную консультацию - Производят расчет стоимости - Выполняют предварительные замеры на месте (выезд к клиенту) - Выполняют монтажные работы - Гарантийное и послегарантийное обслуживание - Имеют товарный запас либо обеспечивают минимальные сроки поставки (один день) - Имеют свой сайт с широким описанием продукта, ссылки на социальные сети, иногда содержат интернет-магазин.
Интернет магазин	Не специализированные фирмы
<ul style="list-style-type: none"> - Покупатель сам должен определить что именно ему нужно и сделать заказ - Какая-либо ответственность на продавца не распространяется, кроме заводского брака, обнаруженного в момент передачи товара - Цены занижены на 10 - 15% от рекомендованной розничной по прайсу поставщика - Широкий охват аудитории в интернете - Посещает целевая аудитория и это конечный потребитель - Отсроченный момент получения продукции 	<ul style="list-style-type: none"> - Узкий ассортимент 1-2 ТМ - Консультирует сотрудник магазина, часто не специалист в данной области - Расчет цены «на вскидку» - будете брать поговорим конкретно - Часто товар «под заказ» - Не осуществляют монтаж - Отсутствие обслуживания после продажи - Есть сайт, но не всегда актуальный по реальному ассортименту предлагаемой продукции в точке продаж, слабое обновление
Рынок	
<ul style="list-style-type: none"> - Как правило, на одной торговой точке представлен один производитель - Малый товарный запас, в основном ходовые позиции - Возможность приобрести выбранную продукцию сразу - Консультирует реализатор, как правило слабокомпетентный - Посещают как конечные потребители, так и прорабы, привыкшие ходить на рынок, для них специальные скидки - много не целевой аудитории - Возможность предоставления монтажа (как правило работают от специализирующейся на данном продукте фирмы) - Меньше трудностей с гарантийным обслуживанием (в сравнении со строительными супермаркетами и интернет-магазинами) 	

Результаты мониторинга

- Специализированные фирмы по продаже «теплых полов» являются прямыми конкурентами «ЭТЭМ» - удовлетворяют те же самые потребности и тем же самым способом, аналогичная коммуникация через СМИ, интернет, участие в выставках
- Рынок насыщен товарной категорией «теплый пол» как отечественного так и зарубежного производителя, от «эконом» до «люкс» сегмента. Предложение превышает спрос. У этого товара нет явно выраженных потребительских качеств (красивый, удобный, прочный), трудно сразу оценить реальное качество продукта. Продавцы оперируют понятием «гарантийный срок службы».
- Число производителей, которые выходят на рынок с предложением полов с подогревом, постоянно увеличивается
- На данном этапе развития рынка наблюдается такая тенденция, как предоставление комплексного решения обустройства электрических теплых полов
- Сезонность не ярко выражена, но все таки существует. На протяжении всего года присутствует постоянный спрос на систему «теплый пол», но особый всплеск наблюдается в период с августа по ноябрь, тому как при проведении ремонтов/строительства к этому времени, как правило, приступают к монтажу электротехнической части

Перспективы и проблемы развития рынка

Перспективы

- Доступность продукта по цене при росте информированности обеспечит увеличение спроса
- При восстановлении экономики, а вследствие этого и увеличении покупательской способности населения, будет наблюдаться рост покупок жилья, его ремонта, а вследствие чего и спроса на теплые полы. Таким образом ожидается реализация отложенного спроса на теплый пол
- Покупатели приобретают теплые полы преимущественно в связи с желанием улучшить качество жизни и комфорт своих квартир или загородных домов, а так же для дополнительного обогрева помещения
- Чаще всего устанавливают теплый пол в домах и квартирах. Но теплые полы можно укладывать и в бассейнах, детских садах, оздоровительных комплексах, мастерских, торговых павильонах и т.д. Таким образом, существует перспектива расширения рынка сбыта и фактический спрос далек от потенциального

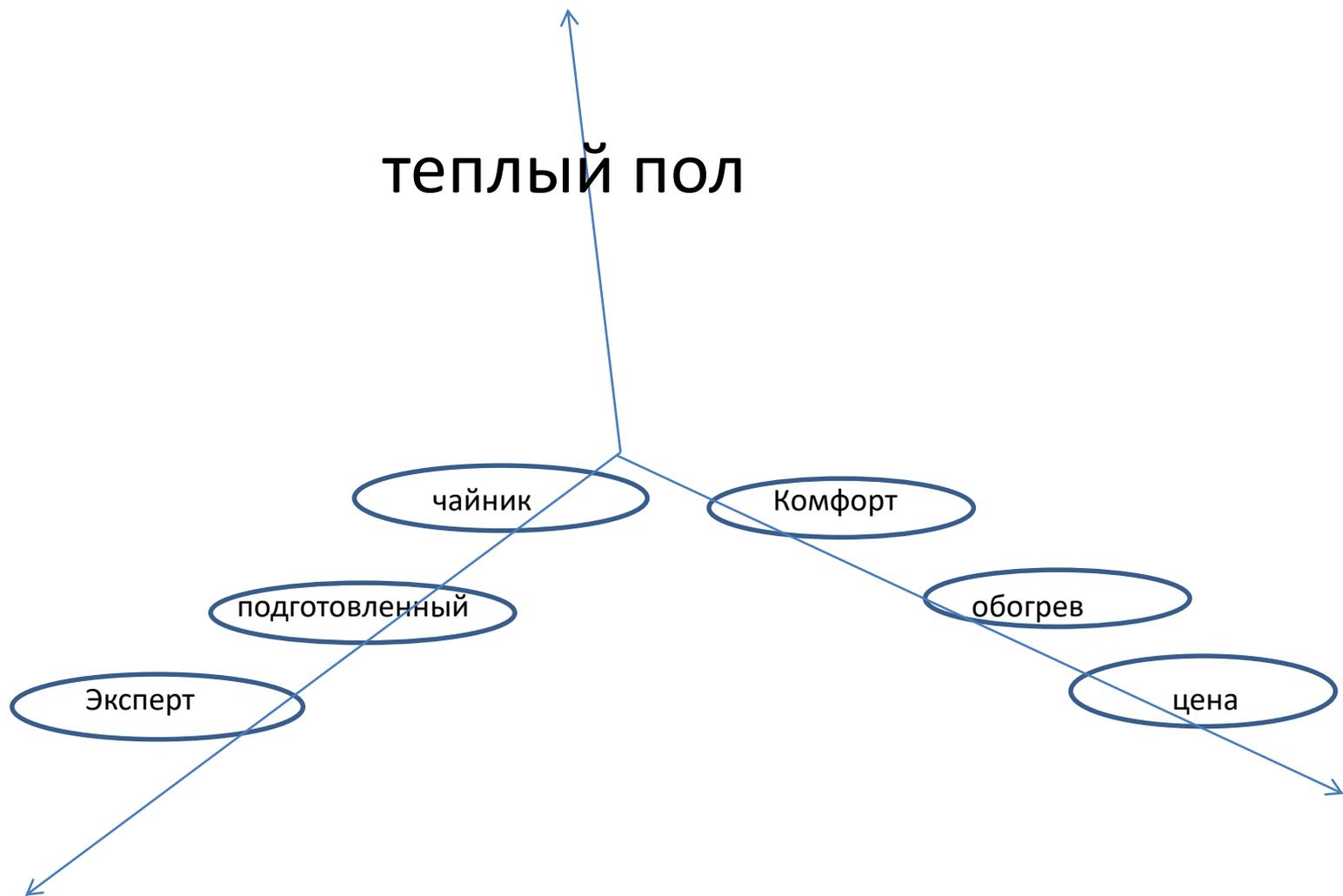
Проблемы

- Невысокая покупательская способность основной части населения
- Низкая информированность потенциальных покупателей о электрических теплых полах и их преимуществах
- «Сложный продукт» для основной части покупателей, так как нет потребительских характеристик

Сегментация потребителя

Конечный потребитель	Прорабы
<p>Возраст: 30 - 45 лет, Пол: М и Ж, Семейное положение: в основном молодая семья или семьи с детьми Уровень дохода: «средний» и «средний +»</p> <p>Подготовленные к покупке либо «чайники», «экспертов» - мало</p> <p>Владельцы приобретенных квартир в новострое либо вторичного жилья, делающие капитальный ремонт, собственники загородных домов и коттеджей</p> <p>Повышенные требования к надежности, безопасности и простоте эксплуатации, гарантии и сервисному обслуживанию; прислушиваются к рекомендациям лица, которое производит строительство и ремонт, квалифицированной консультации продавца, мнению и советам родни, друзей и знакомых. Также влияет на их выбор цена, стоимость эксплуатации, сроки и условия монтажа, имидж торговой марки</p>	<p>Возраст 30-60 лет, пол - М</p> <p>Подготовленные к покупке либо эксперты</p> <p>Руководят ремонтными работами квартир в новострое либо вторичного жилья, офисов и т.п.</p> <p>Менее заинтересованы в безопасности и простоте эксплуатации, в гарантии и сервисном обслуживании; меньше прислушиваются к рекомендациям консультанта (считают себя ассами) и заинтересованы в размере дополнительной скидки «для себя». Также влияет на их выбор цена, надежность, имидж торговой марки</p>

Сегментация: критерии отбора конечного потребителя



Выбор приоритетного канала сотрудничества

- Опрос конечных покупателей в строительных супермаркетах (как объектов с наибольшей проходимостью), а так же промоутеров и сотрудников торгового зала показал, что, как правило, прораб предлагает заказчику установить теплый пол и после этого либо сам выполняет покупку либо объясняет заказчику какой именно теплый пол купить
- Сотрудничество с прорабами позволит наладить постоянный сбыт. Так как конечный потребитель установив теплый пол, не выполняет повторной покупки, либо обращается в редких случаях при возникновении неполадок
- Таким образом, приоритетным направлением работы, является расширение количества контактов среди прорабов и установление долгосрочного сотрудничества с ними
- Согласно принятому решению, в компании необходимо закрепить за развитием направления отдельного сотрудника. В его функциональные обязанности включить работу с существующими прорабами, расширение количества контактов, переключить на сотрудничество с компанией ЭТЭМ. Для этого разработать программу лояльности для прорабов и условия, на которых сотрудничество будет взаимовыгодным
- Компанию ЭТЭМ продвигать как бренд, выполняющую предоставление высококачественных услуг в сфере электромонтажа и продаже электротехнических товаров на выгодных для покупателя условиях и лучшим ценам
- Google statistics фиксирует в среднем 40 переходов в день на сайт ЭТЭМ по поисковым системам, но сайт как инструмент продаж не работает, так как нет обращений от клиентов после посещения сайта. Т.О. для повышения эффективности сайта, его необходимо доработать, консультация и рекомендации от фирм-поставщиков данных услуг
- Провести для менеджеров отдела продаж тренинг по эффективным коммуникациям, а так же специализированный тренинг по продуктам компании

Каналы коммуникации с конечным потребителем (4P)

- Product – представить в ассортименте «ЭТЭМ» теплый пол разных торговых марок, в трех ценовых категориях для удовлетворения как «имиджевых» так и ценовых запросов клиентов. Позиционирование услуги «сервис» как продукта - обеспечение высококачественного монтажа, гарантийного и послегарантийному обслуживанию для конечного потребителя
- Price – на уровне минимальной цены предлагаемой на рынке, в том числе в интернете
- Place – офис, интернет
- Promotion – раскрутка специализированного сайта компании, создание в нем интернет-магазина, ссылки на социальные сети, рекламе плакаты в новостроях, работа с прорабами – дисконтная программа, нематериальная мотивация, например, информации о нем, как о подрядчике, на сайте компании