

Исследования и аналитика

Исследования

- Процесс
- Наш подход
- Лучшие практики
- Сравнение с конкурентами
- Исследование потребителя
- Наблюдение за потоком
- Категорийный менеджмент и анализ данных
- Интервью
- Исследование в очках
- Работа по результатам исследований

Аналитика и понимание

Мы предлагаем эффективные решения, которые основаны на глубоком понимании рынка, конкурентной среды, ваших задач и целей, учитываем индивидуальные особенности вашего бизнеса и потребности потребителя.



Бизнес
анализ



Комплекс
исследований



Глубокое
понимание



Лучшие
решения

Наш подход к исследованиям

В своих исследованиях Shopworks использует комбинацию разных методологий, совмещая качественные и количественные исследования для получения наилучших результатов в каждом частном случае.



Определение
целей
исследования



Бенчмарк



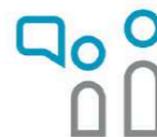
Анализ данных



Поток трафика



Исследование
потребителя



Интервью



Исследования
в очках

Лучшие практики

Сравнение основных ритейл-показателей на примерах локальных или международных рынков, что позволяет получить стратегические данные о дизайне и подходе к ритейлу, а также помогает улучшить потребительский опыт.

Бенчмарк используется для сравнения вашего предложения с конкурентами, для поиска вдохновения для новых проектов или решений, собрать лучшие примеры для внедрения новых предложений или потребительского опыта.

Shopworks регулярно проводит бенчмарки – исследование лучших практик для сравнения предложения и поиска новых примеров на локальном и международном рынках.

Структурированное исследование фокусируется на идентификации похожих черт, различий или аналогий по различным параметрам:

- Атмосфера и дизайн
- Планировочное решение
- Зонирование и соседство
- Ассортимент
- Цены
- Сервисная модель и процессы
- Очереди и организация очередей
- Визуальный мерчендайзинг
- Коммуникационные тачпоинты (включая брендинг, продукты, акции, новинки и тп)
- Инновационные решения
- Дополнительную выгоду/ уникальные сервисы

Сравнение с конкурентами

Совмещение онлайн и офлайн исследований: посещение сайта (онлайн магазина) и визиты в физические магазины конкурентов, что позволяет Shopworks собрать данные для демонстрации схожих и отличительных черт в предложении, ассортименте, ценовой политике, коммуникации и другим актуальным параметрам. Исследование включает 4-5 магазинов конкурентов и сравнение с магазином Заказчика.

Исследование позволяет определить схожие и отличительные черты Заказчика и конкурентов по необходимым параметрам, например:

- Ассортиментное предложение
- Категории и Подкатегории
 - Количество категорий по каждому конкуренту
 - Количество подкатегорий
 - Количество SKU по каждой подкатегории
- Ценовое предложение (от самой низкой до самой высокой цены) по подкатегориям, что позволит определить оптимальную цену
- Планировочные решения и зонирование
- Коммуникация
- Акции, специальные предложения, скидки онлайн/ офлайн
- Помочь сопоставить существующее предложение и потенциальное предложение

Дополнительно можно определить 3 самые нужные категории и по ним получить более детальную информацию:

- Расположение категории на планировке
- Соседствующие категории
- Представленность и выкладка
- Эксклюзивные акции в офлайн магазине

Категорийный менеджмент и анализ данных

Мы используем 8-ступенчатый процесс для анализа основных показателей и собственные методики моделирования и аналитики для глубокого понимания и выявления возможностей для роста продаж, сопоставления данных продаж и данных программы лояльности, их взаимосвязь с опытом от пользования различных услуг.

Типичный анализ данных будет содержать:

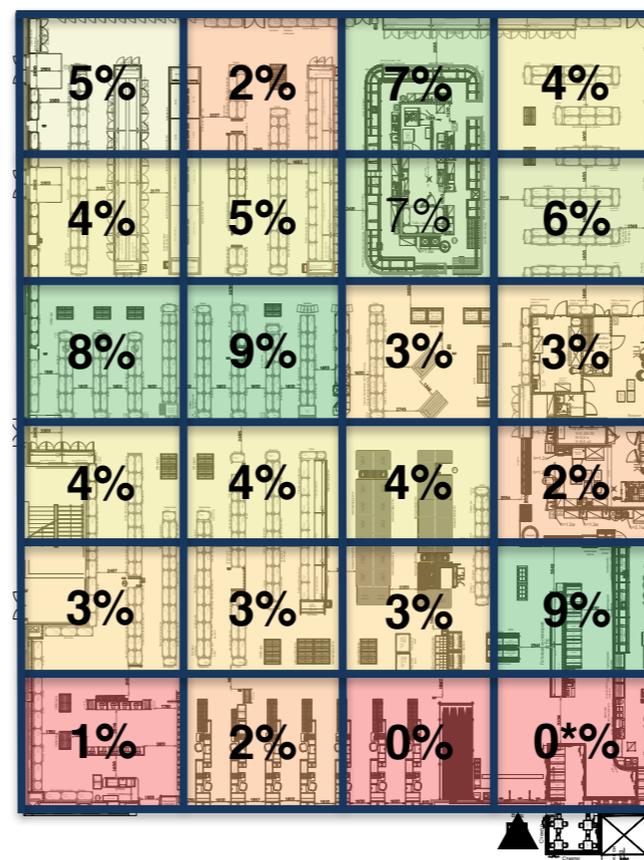
| | |
|--|---|
| Доля бизнеса | Идентифицирует % долю бизнеса по макро и подкатегориям |
| Маржинальность | Прибыльность макро-категорий |
| Полочное пространство и продажи | Сравнивает распределение полочного пространства по подкатегориям с данными их продаж |
| Полочное пространство и маржинальность | Сравнивает распределение полочного пространства по подкатегориям с их маржинальностью |
| Распределение продаж | Оценивает необходимое количество SKU для достижения 90% продаж по всем макро и подкатегориям |
| Плотность ассортимента | Оценивает объем SKU на полочном пространстве |
| Полочное пространство и планировка | Идентифицирует доступное полочное пространство и изменения в планировочное решения |
| Эластичность полочного пространства | Рекомендации по метрам полочного пространства (ЛМ) необходимого для макро и подкатегорий |
| Составление ассортимента | Моделирование самых продаваемых SKU по ключевым категориям для составления выкладки на импульсной зоны на кассе |

Полочное пространство и продажи

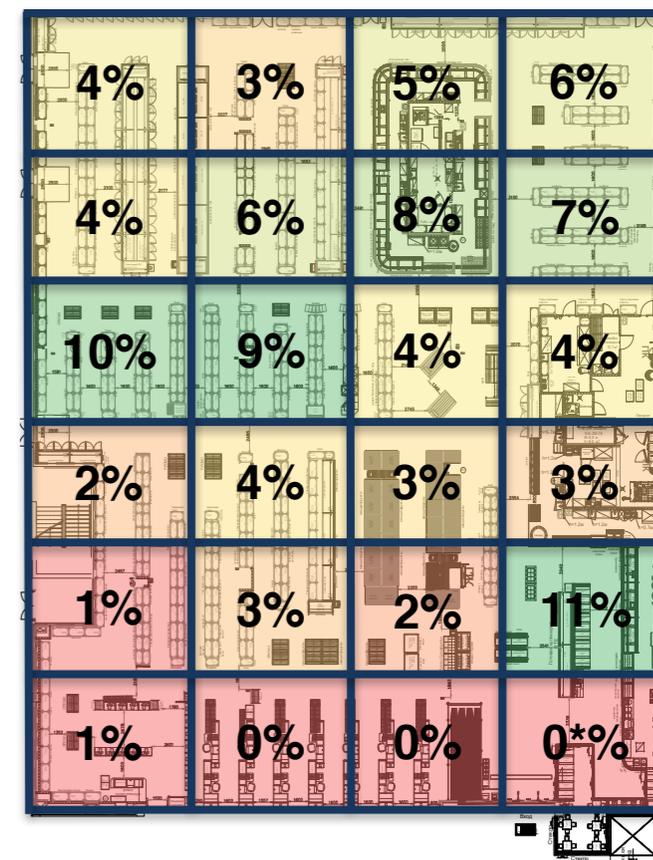
На основе данных продаж, мы сможем провести бизнес-анализ и сравнить распределение полочного пространства по подкатегориям с данными их продаж, что позволит:

- Определить минимальную необходимую площадь торгового пространства
- Определить м2 для всех категорий и подкатегорий
- Определить местоположение всех категорий и подкатегорий в торговом пространстве
- Оценить необходимое количество SKU для достижения 90% продаж по всем макро и подкатегориям

% Распределение продаж



% Распределение маржинальности



*Данные таблицы только для визуализации, не относятся к конкретному проекту

Определение покупательских миссий

Шопинг миссия – это **цель**, которую преследует покупатель при походе в магазин в конкретный момент. В течение недели один и тот же человек может несколько раз посетить один и тот же магазин, но каждый раз шопинг миссия для посещения может быть разной.

Миссии влияют на:



Продолжительность
визита



Размер
корзины/
тележки



Выбор пути
следования
в магазине



Отношение к
дополнительным
услугам



Размер чека

Определить миссии позволяют интервью с потребителями до и после визита магазина.

На входе в магазин мы опрашиваем посетителей о причине посещения магазина, а на выходе – удалось ли им выполнить поставленную цель, причины почему не удалось, чего не хватило в магазине, что удивились увидеть и пр.

Такие данные смогут понять, зачем потребители ходят в магазин и что надо улучшить для повышения эффективности, привлечения трафика и увеличения продаж.

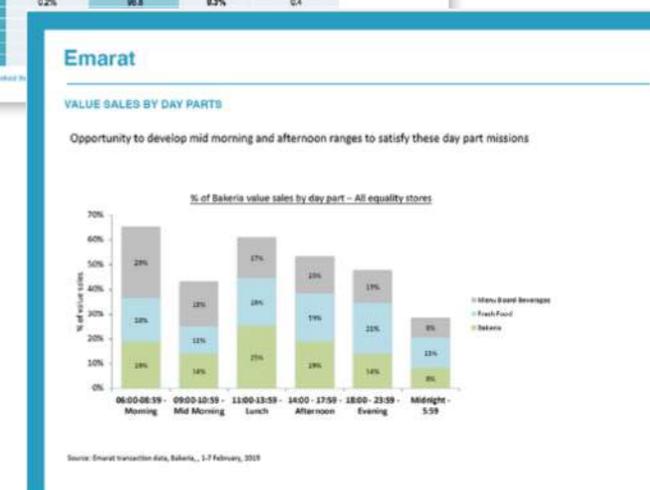
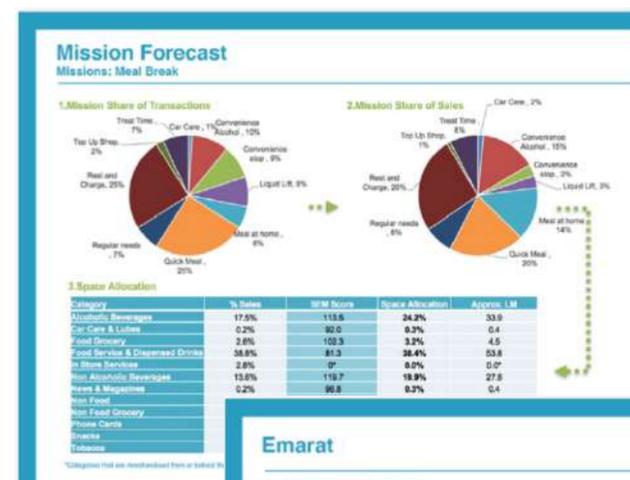
Определение миссий для магазина позволит грамотно расставить оборудование, распределить категории и товар, добавить импульсные зоны и коммуникацию.

Исследование потребителя

Качественные наблюдения, визуальный анализ, сопровождаемая покупка, глубинные интервью(личные или групповые) помогают попасть в подсознание покупателей, узнать их поведение и отношение.

Обычно Shopworks использует качественные исследования, которые помогают ритейлерам понять:

- Восприятие бренда и формата
- Отношение к оформлению и атмосфере
- Что потребители думают и как относятся к товару или услуге
- Восприятие коммуникации
- Доверие потребителя
- Как потребители выбирают между разными товарами, брендами и ритейлерами; что ими мотивирует
- Как брендинг, дизайн и упаковки влияют на потребителей и каким образом
- Какие маркетинговые сообщения оказывают наибольшее влияние и что заставляет покупателей потерять всякий интерес
- Как цены влияют на принятие решения
- Есть ли спрос на новый товар или услугу
- Отличительные стороны и инновации
- Зоны, требующие изменений и улучшений

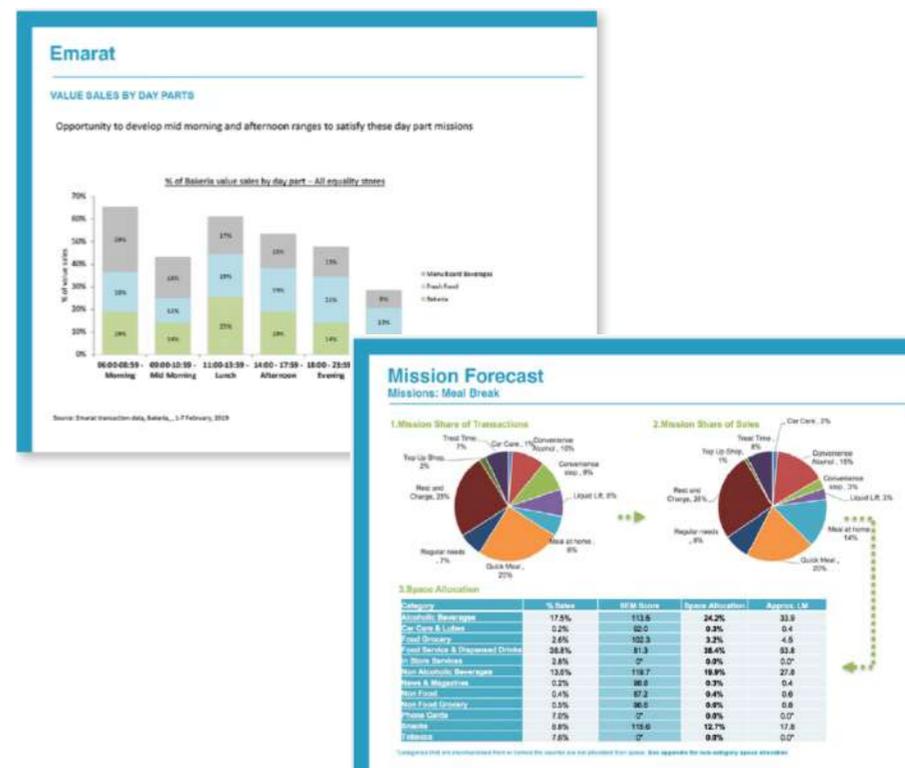


Интервью

Онлайн или личностные интервью и опросы потребителей и покупателей, чтобы подтвердить или опровергнуть теории, категоризировать покупательские миссии и поведение, а также измерить уровень удовлетворенности потребителя.

Типичный анализ данных будет содержать:

- Шопинг миссии (Интервью на выходе)
- Путь через магазин (Анализ трафика)
- Взаимодействие с зонами (Анализ трафика)
- Взаимодействие с категориями (Анализ трафика)
- Данные о покупках (Интервью на выходе, EPOS)
- Категории из каждой шопинг миссии, которые легко найти/ легко купить (Интервью на выходе)
- Уровень вовлеченности персонала (Анализ трафика)
- Уровень удовлетворенности покупателя (Интервью на выходе)
- Готовность рекомендовать/ вернуться в магазин снова (Интервью на выходе)



Наблюдение за потоком

Наблюдение в режиме реального времени (ручной подсчет или использование камер наблюдения) внутри торгового зала для определения поведенческой динамики, пути покупателя, вовлеченности и уровня активности.

Анализ потока визуализирует конверсию и помогает построить ключевые показатели KPI, на основе которых может быть построен дальнейший анализ и измерен успех.

Анализ потока покупателей позволяет ритейлеру:

Понять, что покупатели делают в магазине



Основные пути, посещение Зон, Первые остановки, Холодные и Горячие зоны, зоны изучения, зоны Столпотворения

Оценить степень вовлеченности и взаимодействия в магазине



С оборудованием, с категориями, с акциями

Измерить конверсию



Купленные товары, пустые выходы, взаимодействие с персоналом

Понять эффективность магазина в зависимости от путешествия покупателя

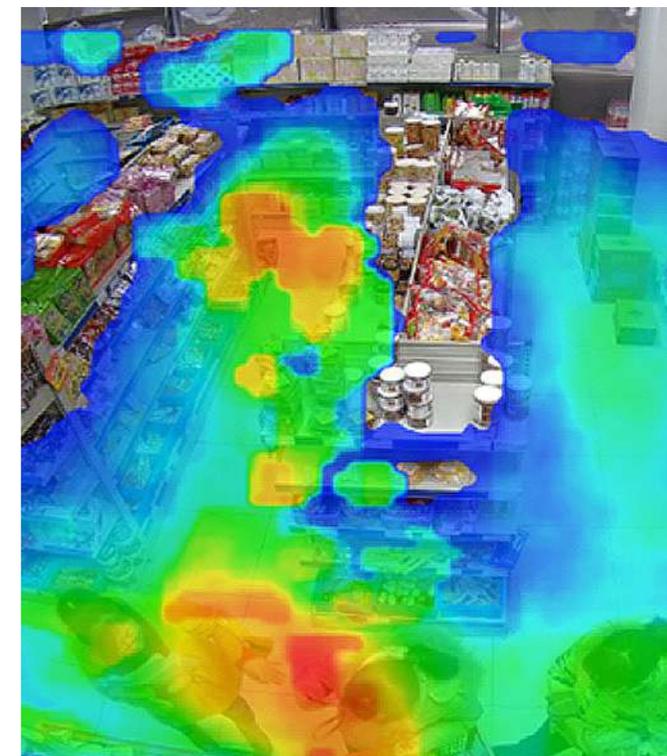


Время пребывания, время изучения ассортимента, время в очереди, скорость оплаты

Собрать данные о демографии покупателя



Кто совершает покупки (М/Ж)? Они пришли одни или с кем-то? Сколько им лет (примерно)?



Исследование в очках

Смешанная техника, которая собирает количественные данные от движений глаза, а также визуального восприятия окружающей среды, зон, которые заинтересовали или отдельных элементов (полка, коммуникация, упаковка) и позволяет получить глубинные данные, которые дадут дополнительные знания для качественных интервью.

Система трекинга глаз (взаимодействие покупателя с товаром):

- куда смотрят респонденты
- скорость взгляда
- длительность взгляда
- частота взгляда
- последовательность взглядов (поведенческий анализ)
- на что смотрят сразу
- на что смотрят больше/меньше всего (тепловая карта)

Данные таких исследований позволяют:

- Оптимизировать процесс совершения покупок
- Оценить эффект и видимость коммуникации на пути следования покупателя
- Способствовать взаимодействию с категориями и промо, дает понимание о том, какие продукты замечает покупатель, добавить «призыв к покупке»
- Оценить влияние оборудования, полки или зоны продаж на покупательское поведение
- Совместить данные с данными продаж, улучшить конверсию, размещая правильные товары на нужных полках и на пути следования



Сегментация сети

Анализ бизнес-показателей по сети для определения

1

Анализируем продажи по сети по категориям/критериям:

- Контракты
- Услуги
- Аксессуары
- Гаджеты
- Другое



2

Получаем усредненные данные по сети и далее сравниваем каждую точку продаж с этим показателем.

Получаем информацию о точках с высокими и низкими продажами по каждому критерию.



3

Анализируем причины высоких и низких продаж:

- Отсутствие конкуренции
- Локация
- Персонал
- Другие

Определяем закономерность между точками с высокими и низкими продажами.



4

Индивидуальные предложения для каждой точки продаж:

- Усиление предложение, доп. услуги в этих точках (сервисные центры, точки для продаж гаджетов и пр.)
- Повышение эффективности точек с низкими продажами

Бизнес-показатели

- Продажи
- Площадь магазинов
- Ассортимент
- Посещаемость
- Конверсия
- Портрет потребителя
- Локальные нюансы

Внешние факторы

- Население
- Демография
- Транспортный и пассажирские потоки
- Снимки со спутников
- Видеонаблюдение
- Зона охвата
 - Жилые и коммерческие объекты
 - Зоны интереса
- Конкуренты

Оптимизация сети

Комбинированный анализ бизнес-показателей компании и внешних факторов с использованием искусственного интеллекта, который позволяет оценить эффективность всех точек продаж и дать прогнозы по развитию сети:

- Проанализировать всю сеть
- Точки с высокими и низкими показателями
- Причины таких показателей
- Индивидуальные рекомендации для каждой точки
- «Белые зоны» для будущей экспансии



- Оптимизировать существующую сеть
- Сделать более точные прогнозы продаж для существующих и новых точек
- Снизить риски для сети
- Выбрать оптимальные локации для экспансии



Анализ бизнес-показателей

Точки с слишком высокими и слишком низкими показателями по категориям продаж и причины показателей



Анализ эффекта каннибализации

Влияние точек интереса в зоне охвата и расположения собственных точек для выявления эффекта каннибализации



Стратегии оптимизации

Персональные решения для каждой точки продаж для повышения эффективности и продаж



Прогноз продаж

Прогноз продаж для улучшения показателей в существующих и новых точках



Анализ белых зон

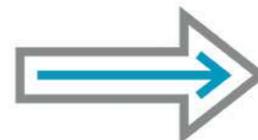
Рекомендации по локациям для будущей экспансии

Анализ зоны охвата

Глубокое понимание зоны охвата позволяет оценить потенциал местоположения торговой точки, предложить востребованные услуги и стать удобной локацией полного спектра для потребителя

Данные:

- Жилые и коммерческие зоны
- Транспортный и пассажирский потоки
- Наличие точек интереса (Бизнес центры, коворкинги, банки и банкоматы, образовательные учреждения, культурно-досуговые учреждения и пр.)
- Рестораны, кафе, кофейни
- Услуги (ремонт и пр.)
- Конкуренты (другие операторы связи, магазины электроники и пр.)



Применение:

- Каких услуг не хватает в зоне охвата
- Какие услуги в избытке
- Потребительская активность и поведение
- Активные и пассивные часы для посещения разных точек интереса
- Выявить УТП и точки дифференциации

Использование данных: население, социально-демографические данные, транспортные и пассажиропотоки, снимки со спутников, данные видеонаблюдения

Анализ зоны охвата

Понимание зоны охвата поможет определить внешние факторы и настроить внутренние факторы:



* Зона охвата = территория в радиусе 1 км от точки продажи

Работа по результатам исследования

Понимание того, что хотят потребители, как они совершают покупки, как они воспринимают предложение, позволяет нам выявить области для оптимизации планировочного решения, товарного предложения и дизайна.



Определение товаров и услуг

Внедрение самых современных продуктов и услуг позволит улучшить потребительский опыт и вовлеченность



Доходность

Продукты и Услуги, генерирующие доход

- Мероприятия
- Коммуникация и реклама
- Акции и промо

Увеличение арендных доходов

- Краткосрочная аренда, дополнительные миниюниты



Финансовая модель

- Просчет доходной составляющей от нового планировочного решения
- Просчет инвестиций
- Оптимизация ROI (окупаемость инвестиций)

Работа по результатам исследования

Понимание того, что хотят потребители, как они совершают покупки, как они воспринимают предложение, позволяет нам выявить области для оптимизации планировочного решения, товарного предложения и дизайна.



Пространство

- Оптимизация использованного пространства и потоков покупателей
- Определение оптимальных мест для каждого продукта и услуги
- Увеличение доходности с каждого м2
- Грамотное использование площадей



Дизайн

- Разработка дизайн-концепции
- Разработка всех элементов
- Создание пакета чертежей
- Создание руководств

Дизайн-консультации

- Обработка чертежей арендаторов
- Рекомендация изменений
- Сохранение атмосферы и выбранного направления



Реализация

- Подбор материалов
- Проектный менеджмент
- Производство
- Установка

Технологии

- Установка оборудования и программ
- Разработка IT платформы
- Интеграция возможности продажи рекламных площадей
- Поддержка

Примеры работ

- АЗС: Shell, Petrol Ofisi, Puma Energy, Emarat, Oman Oil
- Телеком: DSTV
- Кафе: Cofix, Costa
- Развлечения: кинотеатры Vue
- Другие сферы: Derwin Pencils, Столото, Винни
- Продуктовый ритейл: Ситикиоск, Фасоль, Metro C&C



Shell

Увеличение числа импульсных покупок в Красной зоне

Задача: разработать дизайн кассовой зоны и зоны импульсных покупок с целью увеличить импульсные продажи на кассе

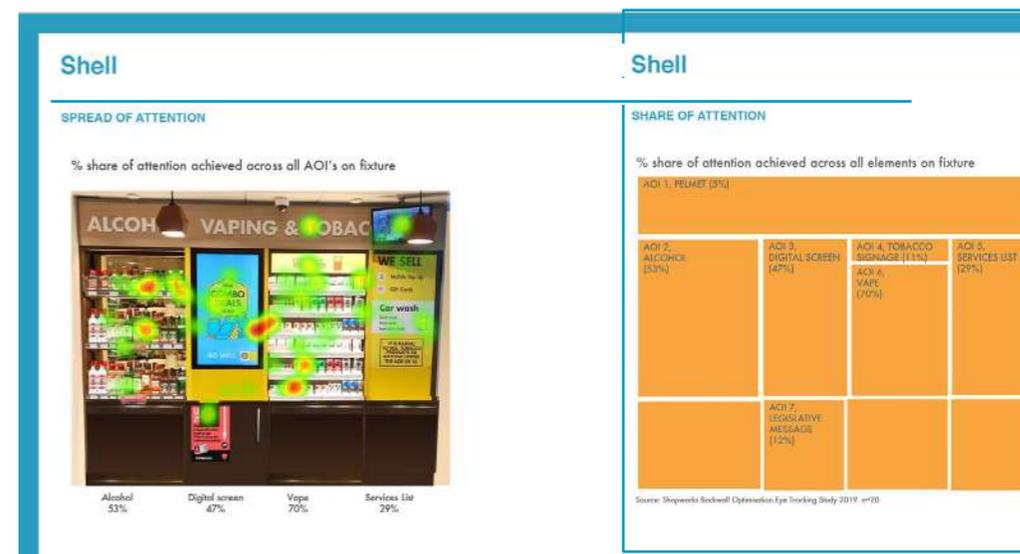
Процесс: Shopworks провел анализ категорий в Красной Зоне (определение бестселлеров по ключевым подкатегориям, запуск нескольких планнограмм и конфигураций в кассовой зоне и использование технологии Eye Tracking для анализа покупательского опыта. Сопоставление результатов с данными о продажах для понимания реакции и поведения покупателей)

Результат: пилотный проект продемонстрировал рост по всем ключевым показателям. Новое решение в области кассы теперь внедряется повсеместно

Рост продаж +58%

Рост продаж в единицах +63%

Рост маржи +33%



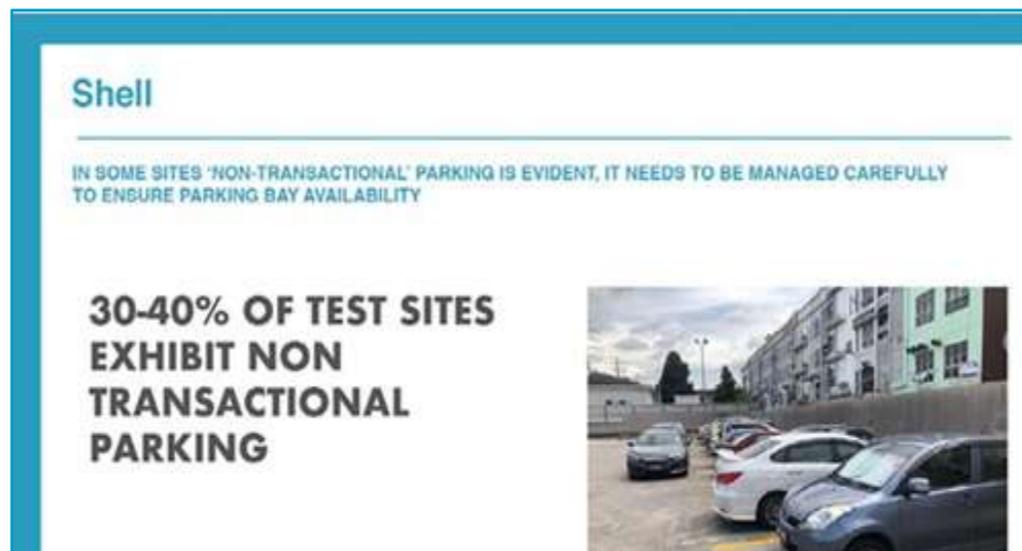
Shell

Увеличение продаж в зоне за кассой

Задача: изменить дизайн торговых витрин, учесть местные законы о продаже табака и электронных сигарет, увеличить продажи

Процесс: бенчмаркинг в зоне за кассой, анализ категорий, создание эффективной планограммы, добавление рекламы брендов. Запуск нескольких вариантов обновленного торгового оборудования, использование Eye Tracking для анализа покупательского опыта (курящие/некурящие). Сопоставление с данными продаж

Результат: подтверждена эффективность экрана (доп. доход за счет продажи рекламы), достигнут рост маржи и доп. продаж в категории Алкоголь. В регионах, где открытая продажа табака запрещена, отмечен рост продаж за счет размещения подписанных стеллажей на задней стене за кассой в сравнении с накопителями под кассовой стойкой. Новое решение внедряется в 2022 году



Shell

Анализ объема парковочных мест

Задача: определить оптимальное количество парковочных мест, сделать прогноз, который максимально повысит эффективность их использования и обеспечит выполнение минимальных требований к парковке для данного формата

Процесс: Shopworks провел анализ по использованию парковочных мест на 24-х АЗС Shell в Великобритании и Малайзии. Выборка для определения частоты парковки на объектах включила в себя 24 000 транспортных средства

Результат: определение четкой связи между расположением парковочных мест, предложением формата и временем суток, когда парковка наиболее востребована. Последовательное перераспределение парковочных мест освободило площадь для предложений других ритейлеров (автомойка, кафе, фаст-фуд и т. д.). Решение продолжает внедряться на объектах сети Shell



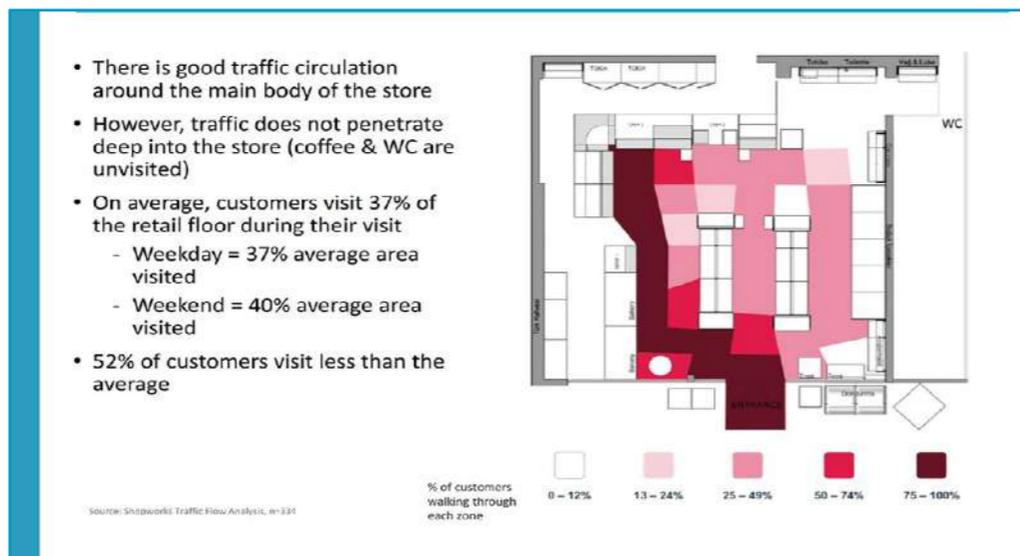
Shell

Концепция для СЗЭ - станций зарядки электромобилей

Задача: разработать эффективное ритейл-предложение с наилучшим покупательским опытом для новой концепции СЗЭ

Процесс: Shopworks провел глобальный бенчмаркинг в области электрозаправок. Также проведены качественные исследования водителей электромобилей с целью анализа их поведения и привычек. Данные исследования были дополнены данными других исследований, проведенных для Shell

Результат: Shell планирует открыть новые мульти-форматы в новой концепции (с зоной для электромобилей) в 2022 году. В настоящее время новые решения для электротранспорта уже применяются на классических АЗС



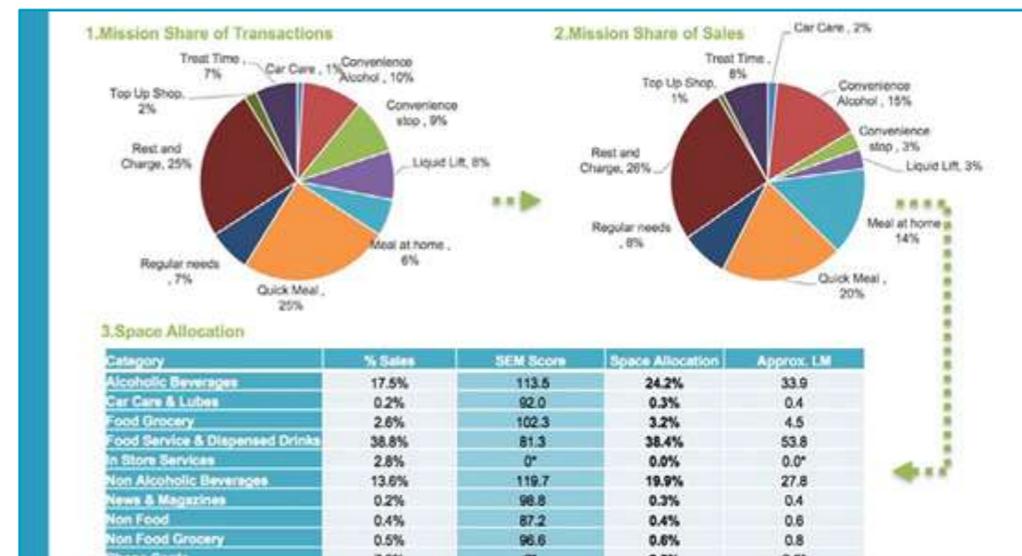
Petrol Ofisi

Развитие нового формата

Задача: разработать новый ритейл-формат под собственным брендом Market Plus. Планируется, что после запуска новый формат будет применен в 400 точках существующей сети магазинов

Процесс: Shopworks провел Анализ трафика, «Интервью на выходе» и опрос посетителей внутри магазина. Преобладание миссии «Еда с собой» (особенно в формате Завтрак/Обед) помогло нам разработать новый Café-формат. Сюда были включены как горячие, так и холодные блюда, а также прилавок с выпечкой и кофе-станция

Результат: пилотный проект был реализован в ноябре 2019 года и обеспечил двузначный рост продаж вплоть до марта 2020 года



Puma Energy

Программа Quick Wins

Задача: выявить слабые места своих ритейл-точек в Южной Америке

Процесс: Shopworks провел Анализ трафика и «Интервью на выходе», чтобы выявить паттерны передвижения посетителей во всех своих ритейл-форматах. Анализ соотношения между количеством места, занимаемого категориями, и показателями их продаж, а также дополнительный анализ категорий выявили неэффективное использование пространства между ключевыми категориями

Результат: Перепланировка магазина и новая стратегия при распределении категорий привели к увеличению продаж в магазинах всех форматов в среднем на 9%



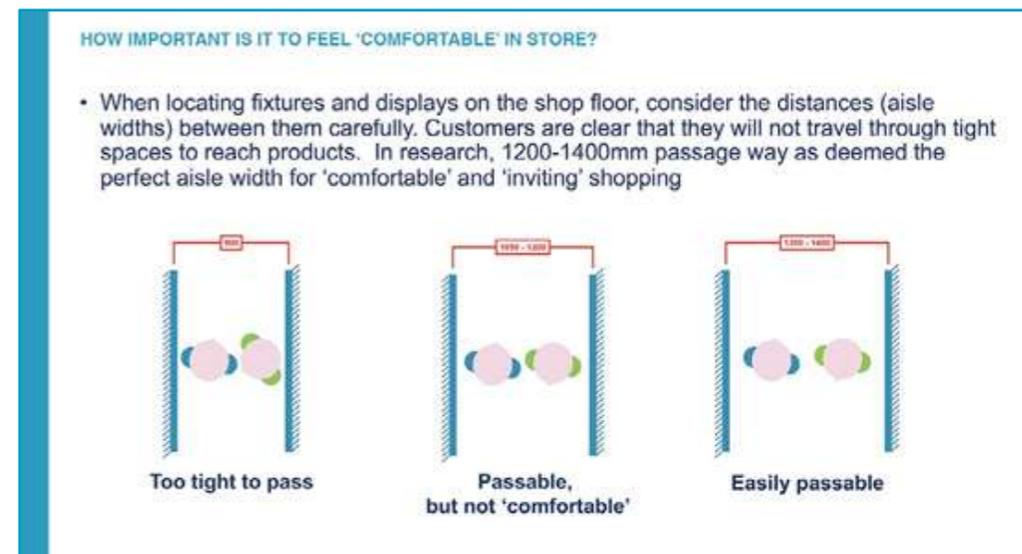
Emarat

Оптимизация прилавка с выпечкой

Задача: улучшить показатели продаж в отделе выпечки своих продуктовых магазинов

Процесс: Shopworks провел детальный анализ категорий, представленных на стойке с выпечкой, и предложил решения по ассортименту в зависимости от времени суток. Мы провели Анализ потока покупателей и Интервью на выходе из магазина, чтобы определить оптимальное местоположение стойки с выпечкой, а также понять, в какое время суток покупатели покупают выпечку и какую именно. Подробный бенчмарк на локальном и международном рынке позволил определить категории, которые требовалось добавить и категории, от которых стоило бы отказаться

Результат: после запуска новая концепция прилавка с выпечкой обеспечила двузначный рост продаж



Oman Oil

Разработка формата Кафе

Задача: создание планировочного решения для нового формата минимаркета с зоной Кафе

Процесс: Shopworks провел глубинные интервью с ключевыми участниками проекта для того, чтобы собрать все бизнес-задачи и убедиться, что все задачи и взгляды будут учтены в процессе работы. Дополнительно были проведены глубинные интервью с покупателями в магазинах и на территории АЗС для идентификации барьеров и мотивации для посещения магазина, а также для понимания потребительского опыта

Результат: данные, полученные во время исследования, определили будущее планировочное решение и ассортимент для новой концепции. Первый магазин в новом формате был открыт в октябре 2020 года



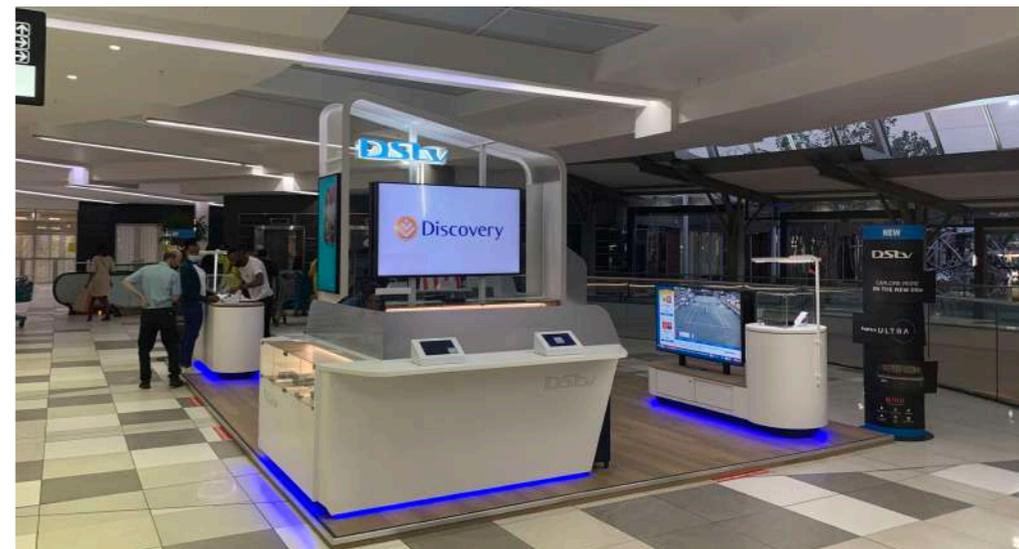
DStv

Концепция для Центра обслуживания клиентов

Задача: разработать новую ритейл-концепцию с опорой на глубокое понимание путешествия покупателя, а также его потребностей на каждом отрезке этого пути

Процесс: Shopworks использовал Анализ трафика (в существующем магазине), «Интервью на выходе» и бенчмаркинг в области Центров обслуживания клиентов, чтобы составить карту путешествия покупателя с учетом разных шопинг-сценариев. Учет полученных данных при создании ритейл-решения

Результат: Центр обслуживания клиентов открылся в декабре 2020 года. DStv уже заметила улучшения: рост числа покупателей, увеличение средней стоимости подписки в расчете на одного клиента, тенденция перехода с наличных на электронные платежи при оплате подписки



DStv

Миссии покупателя в киоске

Задача: после успешного запуска Центра обслуживания клиентов DStv поручила Shopworks разработать концепцию нового формата, который бы еще больше приблизил их бренд к клиентам

Процесс: Shopworks проанализировал данные о покупательском потоке, изучил предыдущие «Интервью на выходе» и провел бенчмарк киосков, чтобы составить путь покупателя с учетом различных шопинг-миссий. Полученные данные легли в основу концепции. Через 3 месяца после открытия пилотных киосков будет проведен анализ трафика, чтобы убедиться, что все ожидания от проекта оправдались

Результат: два первых пилотных киоска DStv открылись в мае 2021 года

Cofix: Исследования

Бенчмарк
 Лучшие мировые практики в области Food and drinks to go (еда и напитки на вынос) и внедрение их в Cofix.

- Тренды
- ЗОЖ
- Технологии
- Партнерские решения

Исследование бренда Cofix

- Отношение потребителя и репутация
- Позиционирование
- Look and Feel
- Анализ существующих точек продаж Cofix
- Аналитика продаж

Внесение корректировок в точки продаж на основе полученных данных:

- Новые Планировочные решения
- Измененный поток посетителей
- Новое меню
- Конфигурации, расположение, размер и наполнение барной стойки и посадочной зоны
- Работа с коммуникацией на фасаде и внутри кофейни
- Разработка сценариев обслуживания посетителей
- Внедрение дополнительных сервисов

Cofix

Исследование в области меню и ценообразования

Задача: Coifix поручил Shopworks помочь им с запуском концепции Cofix в Великобритании

Процесс: Shopworks провел сравнительный анализ цен на кофе/еду среди ведущих британских сетей и независимых кофеен. Также учитывалось соотношение цены и объема предлагаемых порций. Мы также брали во внимание баланс между «здоровыми» и «вредными» позициями в меню. В анализ были включены и другие сопутствующие услуги (зоны для сидения, туалеты и т.д.)

Результат: для меню Cofix было разработано новое решение с учетом системы фиксированных цен.

| | DISTANCE | PAVEMENT | WINDOW | ENTRANCE | THRESHOLD | COUNTER | PICK UP | SEATING | IN HAND/ON TABLE |
|------------------------|--|--|--|---|--|---|---|---|--|
| CUSTOMER NEED | LOCATE & IDENTIFY STORE | ASSESS STORE OPENING | ASSESS WHETHER STORE IS BUSY? - TOO BUSY? - BUSY ENOUGH? | ASSESS WHETHER STORE IS FOR ME, TODAY? - BUSY ENOUGH? - TOO BUSY? | ASSESS STORE - AESTHETIC - CUSTOMERS - STAFF - COUNTER - SEATING | ASSESS DRINKS AND FOOD ON DISPLAY, DECIDE WHAT TO PURCHASE | IDENTIFY PICK UP AREA, RECEIVE ORDER, FINISH ORDER | LOCATE BEST SEATING FOR OCCASION - SOCIAL - INDIVIDUAL - WORK | ENJOY MY DRINK |
| RETAIL RESPONSE | LOGO & BRAND ON BLADE SIGN AND FASCIA SIGN | 'OPEN' INDICATOR ON PAYMENT (A BOARD) + EXTERNAL SEATING + OPEN DOOR | CLEAR VIEW INTO STORE | CLEAR SIGHTLINES ACROSS STORE & TO COUNTER, INDICATION OF | CLEAR SIGHTLINES ACROSS STORE & TO COUNTER, REINFORCE SEATING | MENU BOARDS FOR FOOD & DRINK, PROMOTIONAL MENU ON COUNTER, INDIVIDUAL PRODUCT TICKETS | LANDING ZONE, NAVIGATIONAL SIGNAGE, INFORMATIVE SIGNAGE | VARIED SEATING, SEPARATE FROM RETAIL AREA | PRODUCT PRESENTATION, LATTE ART, TABLE TOP, CONDIMENTS |

Costa Coffee

Концепция кафе будущего

Задача: разработка новой дизайн-концепции магазина будущего

Процесс: бенчмаркинг в области кофеен на местном и глобальном уровне по 12 категориям. Использование техники анализа потребительского потока. Исследование проводилось опытными консультантами по качественным исследованиям, которые предоставили подробные данные о своих наблюдениях по различным параметрам

Результат: проведенный бенчмаркинг и детальный анализ категорий помогли разработать новую концепцию и ассортиментную стратегию. После успешного запуска пилотного проекта, который обеспечил двукратный рост продаж в области еды и рост продаж в области напитков, новая концепция была внедрена в 1000 магазинов



Vue

Проект по оптимизации фойе кинотеатров

Задача: создать единое решение для всех кинотеатров сети, которое позволило бы максимизировать прибыль на каждый квадратный метр в фойе их кинотеатров

Процесс: Shopworks провел бенчмаркинг среди конкурентов в области фойе кинотеатров и других развлекательных заведений по 8 категориям, среди которых: дизайн, ассортимент, цены, промо и т.д. Дополнительно были проведены глубинные интервью для определения проблемных зон. Интервью с покупателями выявили дополнительные возможности для продаж таких категорий, как алкогольные напитки, снеки в индивидуальной упаковке и кофе

Результат: новое решение внедрено в ВЮ в 2021 году



Derwent Pencils

Новая упаковка и рекламный слоган

Задача: провести исследование рекламных слоганов и упаковок для нового набора карандашей, предназначенных для профессиональных художников

Процесс: Shopworks провел онлайн-интервью с профессиональными, непрофессиональными художниками и интервью на выходе с покупателями двух ведущих лондонских магазинов художественных принадлежностей, чтобы получить мнение о новом дизайне упаковки и используемых слоганах

Результат: Ни новая упаковка, ни новый рекламный слоган не оказали достаточного влияния на привлечение внимания покупателей и рост продаж. Бренд решил оставить текущий дизайн упаковки и придумать новые рекламные слоганы для дальнейшего тестирования



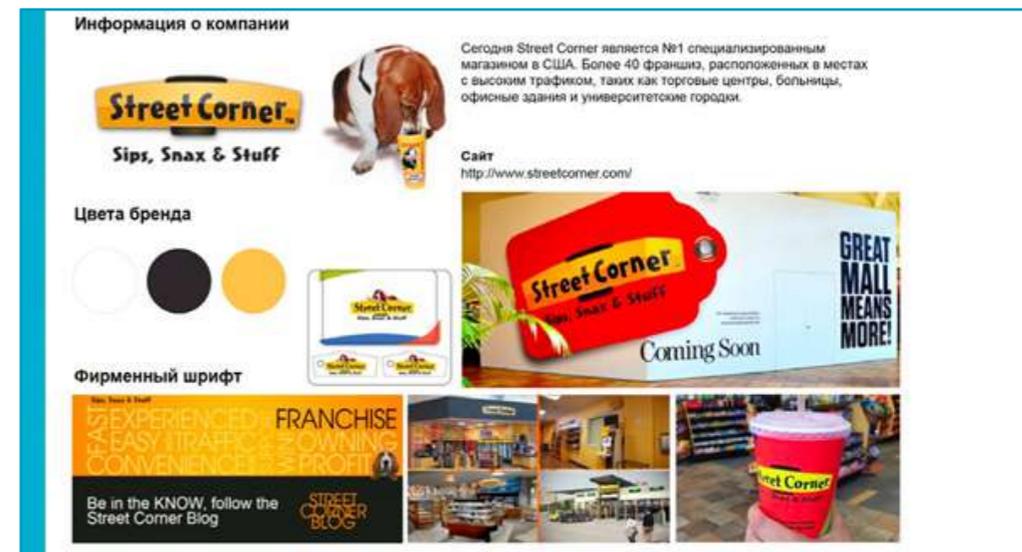
Столото

Бенчмаркинг в области лотерей и мини-форматов

Задача: проведение анализа существующих точек продаж билетов и последующая разработка модульных киосков

Процесс: наши специалисты проанализировали данные о всех точках продаж билетов на территории РФ (более 50,000), а также собрали информацию в интернете путем поиска примеров 30 лотерей в Америке, Европе, Азии и Австралии, а также лучшие примеры мини-форматов со всего мира (киоски, острова, промостойки, shop-in-shop)

Результат: Столото сфокусировало работу на партнерских программах с различными ритейлерами и на продаже билетов на их кассах. Была полностью изменена выкладка билетов по категориям для лучшей видимости, были разработаны мобильные модульные киоски



Ситикиоск

Лучшие мировые практики в области минимаркетов

Задача: разработка нового формата минимаркетов с зоной продажи лотерейных билетов

Процесс: проведение двух онлайн-исследований с целью сбора информации о существующих минимаркетах в РФ, а также примеров интересных концепций небольшого формата в мире

Результат: определены параметры для нового формата: небольшие точки продаж, расположенные в местах с высокой проходимостью, с упором на самый ходовой товар, готовую еду и напитки на вынос; определены покупательские миссии; путешествие покупателя, категории и примерный ассортимент, доли распределения ассортимента в зависимости от формата. Определены три формата: остров или киоск в БЦ/ТЦ, уличный киоск, отдельный магазин. Определена возможность интеграции субарендаторов и ко-брендинга с другими партнерами



Фасоль (METRO Cash&Carry)

Разработка новых форматов

Задача: METRO выбрала Shopworks для обновления фирм.стиля, разработки дизайн-концепции и новых форматов минимаркетов «Фасоль» в России

Процесс: Shopworks провел глубокий анализ: обзор бренда, задачи бизнеса, франшизное предложение, существующие данные исследований потребителя, оформление магазина, SWOT-анализ.

Результат: Было проведено обновление бренда, разработаны планировочные решения и дизайн-концепция. Пилотный магазин был открыт в декабре 2020 года в Казани, в Москве в мае 2021 года. В данный момент проходит стремительное внедрение новой концепции дилерами. Магазины новой концепции показали стремительный рост продаж. METRO увеличила продажи франшизы.



METRO Cash&Carry

Разработка новых форматов

Задача: после успешного завершения проекта в России, METRO выбрала Shopworks для разработки аналогичной дизайн-концепции и нового формата минимаркетов в Польше, Румынии, Чехии и Словакии.

Процесс: Shopworks провел глубокие интервью с ключевыми участниками проекта в 4 регионах для того, чтобы собрать все бизнес-задачи. Также проведен A/B Анализ продаж, потока потребителей, Интервью на выходе и глубокие интервью с потребителями

Результат: полученные данные о продажах, категориях, мнении потребителей и их поведении доказали правильность внедренных решений. Предложены дополнительные возможности для оптимизации. Новая концепция активно внедряется в Восточно-Европейских странах.



Винни

Лучшие мировые практики в области магазинов игрушек

Задача: компания IDEAS4RETAIL выбрала Shopworks для проведения ребрендинга, редизайна и реконцепции сети детских магазинов Винни. Первым этапом стало проведение онлайн-исследования (бенчмаркинг) с целью собрать примеры лучших детских магазинов, а также найти идеи для привлечения покупателей в оффлайн-магазин

Процесс: наши специалисты собрали информацию в интернете путем поиска примеров 30 лучших точек продаж в Америке, Европе, Азия и Австралии. Отчет включал в себя: обзор бренда, фотографии магазина (экстерьер и интерьер), необычные идеи и особенности, ассортимент и категоризацию, информацию об интернет-магазине. Важной частью исследования стала часть «Анализ и выводы», где были собраны данные и предлагалась начальная стратегия

Результат: данные, полученные в ходе исследования, помогли определить фирменный стиль и позиционирование бренда, определить основные параметры концепции и сделать оффлайн-магазин привлекательным для покупателей путем добавления различных развлекательных, обучающих и интерактивных элементов. Первый магазин в новой концепции открылся в конце августа 2021 года в ТЦ «Dream House» в Барвихе.

Спасибо!

“

Мы хотели подготовить бренд Lyfen для нового поколения покупателей, и искали специалиста по международному розничному дизайну, чтобы помочь нам создать новую концепцию магазина, которая понравится новому клиенту. Shopworks впечатлили нас своим значительным международным опытом и пониманием нашего собственного культурного наследия, которое они тонко интегрировали в торговые помещения. Мы восхищены тем, как выглядит новый магазин, и за первые две недели после открытия мы увидели впечатляющий рост продаж.

Linda Gu, Brand Centre Manager, Lyfen, China

”

“

Мы хотели предложить что-то уникальное, чтобы соответствовать местоположению, так и специфике пространства. Shopworks проделал большую работу по интерпретации нашей концепции, чтобы создать красивый магазин, соответствующий наследию бренда Majestic и отлично адаптированный к престижному местоположению.

David Sinfield, Marketing Director, Majestic Wine

”

“

Работа с Shopworks позволила нам существенно повысить уровень распределения категорий и мерчендайзинга. Недавняя реализация рекомендаций по категориям, ассортименту и мерчендайзингу привела к значительному увеличению продаж в магазинах.

Lance Peters, Business Development Manager, Axiom Telecom, UAE

”

Анастасия Холопова
Генеральный Директор
anastasia@shopworks.ru
+7 964 571 7188

shopworks.ru

