

CRM X5 Retail Group N.V.

ECR RUS

April, 21-23th, Moscow

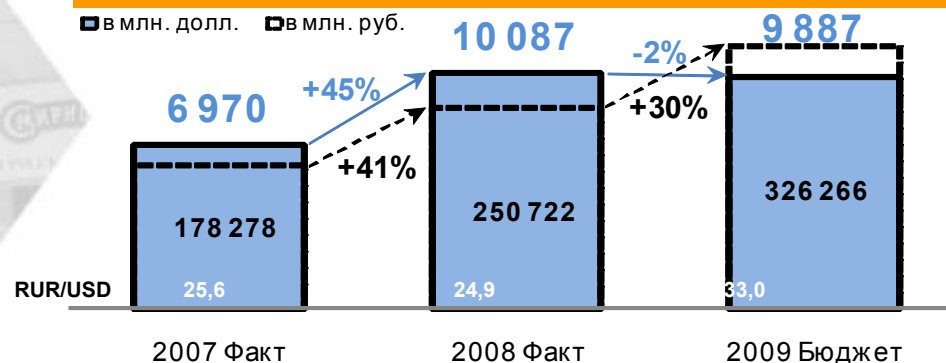


➤ X5 сегодня...

- Консолидированная розничная выручка за 2008 год. **более 10 млрд.долл.США**
- Более **1120 магазинов** под управлением компании
- Более **800 франчайзинговых магазинов** на территории России
- Более **одного миллиона квадратных метров** торговой площади
- Число покупателей в 2008 году составило более **850 млн.человек**

№	Компания	Выручка (млн, \$) 2008	Рост выручки (год к году), %	Доля на рынке прод-розницы, 2008
1	X5 Retail Group	10 087	45,0%	4,0%
2	Магнит	6 285	46,0%	2,4%
3	Ашан	5 600	39,6%	2,1%
4	Метро	5 310	15,7%	2,0%
5	Копейка	2 478	38,0%	0,9%
6	Лента	2 407	52,2%	0,9%

Валовой товарооборот (с НДС)



Дискаунтеры «Пятерочка» - 864

Средняя проходимость одного магазина: около 3 000 человек/ день



Супермаркеты «Перекресток» - 210

Средняя проходимость одного магазина: около 5 000 человек/ день



Гипермаркеты «Карусель» - 48

Средняя проходимость одного магазина: до 15 000 человек/ день

МАГАЗИНО-ОРИЕНТИРОВАННАЯ	РЫНОЧНО-ОРИЕНТИРОВАННАЯ КОМПАНИЯ (2003-2008)	КЛИЕНТО-ОРИЕНТИРОВАННАЯ КОМПАНИЯ (2009-)
Стратегия маркетинга		
✓ Максимизация объема продаж при небольшом количестве POS	✓ Активный захват столичных и части региональных рынков при максимизации доли рынка в каждом из городов	✓ Дифференцированные стратегии по форматам для максимизации Value клиентов с учетом их ожиданий и профилей потребления
Брендинг/имидж		
✓ Фрагментарная политика в области брендинга	✓ Начало единого позиционирования марок форматов на региональных рынках ✓ Рост доли имиджевой рекламы в 2008г.	✓ Внедрение системы брендинга ✓ Коммуникационная дифференциация форматов ✓ Интегрированные маркетинговые коммуникации ✓ Персонализированные коммуникации по всем каналам
Сегментация клиентов		
✓ По местоположению магазинов	✓ Начало сегментации по форматам	✓ Динамическая 3D сегментация клиентов (по прибыли, характеру потребления товаров и услуг и needs/lifestyle)
Ценовая политика и ассортимент		
✓ Внимание на конкурентов	✓ Начало поформатного подхода ✓ Цена – главное конкурентное преимущество ✓ Сильная ориентация на конкурентов	✓ Отлаженная оптимальная модель ассортимента и ценообразования, основанная на «реальных» ожиданиях покупателей ✓ Возможность стать «законодателем» не только за счет силы торговых марок, но и за счет лояльности покупателей
Маркетинговые исследования		
✓ Отсутствие системы регулярных маркетинговых исследований	✓ Начало проведения систематизированных маркетинговых исследований и мониторингов ✓ Начало создания базы маркетинговой информации по всем основным рынкам и клиентам	✓ Построение Единой маркетинговой информационной системы по форматам, регионам, конкурентам ✓ Построение Единой маркетинговой клиентской базы
Стратегия сервиса и сервисов		
✓ Отсутствует	✓ Элементарный, явно необходимый сервис ✓ Начало создания первых «легких» решений по финансовым услугам ✓ Низкая доля «непрофильных» сервисов в общем финансовом результате Группы	✓ Сервис, основанный на ожиданиях покупателей ✓ Анализ обращений и рекламаций, превентивные действия – основа успеха в сервисе ✓ Создание и управление максимально возможным портфелем прибыльных сервисов ✓ Повышение оборота и рентабельности Группы за счет высокой доли сервисов в бизнесе
Стратегия частных марок		
✓ Начало внедрения частных марок	✓ Значительное расширение ассортимента частных марок	✓ Управление жизненным циклом товаров на основе коллаборационных методов ✓ Превращение частных марок в один из главных инструментов повышения продвижения и эффективности операций

Программы лояльности классифицируются по

- Выгодам потребителя
- Способам предоставления услуг
- Возможности анализа потребителя





- При каждой покупке в сети Перекресток Участнику Клуба начисляется определенный процент бонусных баллов.
- Накопленные бонусные баллы клиенты могут потратить на любые товары в магазинах «Перекресток».
- Наиболее активные клиенты вознаграждаются призами и дополнительными баллами.
- Регулярно проводятся различные стимулирующие и поощряющие акции.
- Для скоринга и контактов с клиентами ведется полностью сегментированная клиентская база данных
- Для коммуникаций используются все возможные каналы коммуникаций: Сайт, Е-мэйл, Колл-центр, СМС, чек

На сегодняшний день участниками Клуба Перекресток стали более **800 000** человек.

Средний возраст участников – **25-35 лет**

Это преимущественно люди среднего класса с высшим образованием, без детей или с одним ребенком, владеющие автомобилем.

Покупательская способность участников клуба на **45% выше**, чем в среднем по сети.

Средняя частота посещения магазина (для домохозяйства): **8 раз в месяц**.

В гипермаркетах Карусель действует дисконтная карточная программа.

- Покупателю при предъявлении карты предоставляется скидка на определенные товары
- В настоящее время в обороте более 1,5 млн. карт
- Доля операций по картам до 70%
- Ежемесячно приобретается около 27 тыс. карт



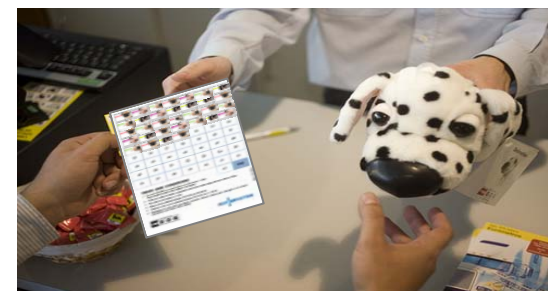
Преимущества существующей программы

1. Экономическая привлекательность программы:
 - Предоставление скидок на широкий ассортимент товаров
 - Значительный, ценный для покупателей размер скидок
2. Простая коммуникация с покупателем
3. Все привилегии и скидки в магазине предоставляются только держателям карт
4. Широкий охват покупателей, популярность программы

В 2009-2010 году будут развиваться следующие функциональности:

- Персонализация карт
- Сбор и анализ истории транзакций
- Сохранение внешних атрибутов дисконтной программы «Карусель»
- Анализ потребительского поведения держателей карт
- Управление потребительским поведением
- Проведение персонализированных акций и кампаний
- Интерактивные коммуникации через Call-center, SMS, MMS, web, дополнительный чек

1. Краткосрочные регулярные программы стимулирования спроса – **«Накопи и получи»**
 - За определенную сумму покупки покупатель получает фишки, марки, наклейки
 - Стимулируется рост среднего чека (ок.5%), ТО (до 10%) и частота покупок.
 - Обеспечивается возможность планирования кампаний на 1-2 года вперед (продолжительность одной – до 20 недель)
2. Регулярное наличие в ассортиментной матрице **стимулирующих предложений поставщиков**
 - 3 товара по цене 2
 - купи и выиграй
3. Печать в прессе, читаемой целевой аудиторией, **скидочных купонов** на выделенный ассортимент
4. Проведение различных **лотерей, розыгрышей** и т.п. краткосрочных акций.



Партнерская программа за счет эффекта синергии позволяет получить

1. Расширение клиентской базы каждого партнера за счет клиентской базы других партнеров.
2. Увеличение совокупного маркетингового бюджета и его эффективности
3. Использование общей клиентской базы для проведения маркетинговых кампаний
4. Возможность кросс исследований, кросс продаж и кросс предложений
5. Повышение частоты контакта с покупателем
6. Повышение интереса покупателей, удержание их
7. Конкурентные преимущества уникальности предложения
8. Revenue sharing & costs sharing

92,8 % участников программы лояльности сети «Перекресток» хотели бы тратить бонусные баллы в том числе и в других компаниях.

Bonus programme wish list



В каких компаниях, кроме магазинов Компании, Вы хотели бы тратить бонусные баллы?





«Телекоммуникационная витрина»

- MVNO
- Fix VNO



«Финансово-страховая витрина»

- Потребительское кредитование
- Депозиты
- Инвестиционные продукты
- Прием платежей
- Денежные переводы
- Страхование жизни
- Автострахование



«Гаджеты»

- QR коды
- Bluetooth
- Мобильная реклама
- Контент
- Wi-Fi

Спасибо за внимание!