



pro builder
assortment



Product

про мебельные товары, услуги,
производимые для потребителей



Как построить идеальную прибыльную сбалансированную эффективную товарную матрицу ассортимента

Инна Романова, специалист по построению мебельного ассортимента

25.10.2022 г.

Знакомство с докладчиком



QOOQ with Kyk
 Кухонная поляна у нас аппетитная, но тесная. Единственный выгодный способ выдираться на этот высококалорийный рынок — поработать не локтями, а мозгами. Что и сделала команда «Кухни Кук».

Выгода презентации «Кухни Кук» — много проектов, высокая маржа. Москва — острый рынок, а вот мы сами — индустриальный район с высоким уровнем конкуренции. Создайте «кухню поляну» в своем городе, но для удобства клиентов, выделите место для демонстрации продукции. Мы поможем вам в этом. Мы готовы оказать поддержку на всех этапах проекта: от выбора помещения до оформления салона.



1. «Кухни» в ЛМ
2. Лучший категорийный менеджер «Catman star» в Kesko group г. Хельсинки.
3. Годовой рост продаж от 30 до 205%.
4. Основатель и владелец сервиса PRO assortment.
5. Проконсультировала 125 компаний.
6. Автор статей в «МБ».
7. Спикер мебельных форумов и конференций.
8. Ведущий вебинаров и канала в Телеграмм по построению и управлению мебельным ассортиментом.
9. Предприниматель

На кухне, по данным РКК, приходится до 25% совокупных продаж мебели, но если учесть, насколько долго выполняется в кухне. При этом у потребителей высокая конкуренция есть и внутри, и снаружи. Поэтому важно иметь эффективные бренды с конкурентными преимуществами. Но вот, реальные данные о продажах опережает этот тезис. Из анкетного опроса РКК февраля этого года, что доля очень узкая — и только в Москве, которая достигла до 2-3 процентов доли, а в регионах с большим объемом реализации универсала — «МБ» и «Беру Мир» на долю сети идет примерно 40% продаж, причем каждая из компаний два года регулярно увеличивает продажи в категории «кухня».

Чтобы понять, какие критерии бренда на счету у покупателя, исследовали рынок, в котором вы хотите войти, в частности от 14 до 45 лет. Среди покупателей преобладают в среднем средние доходы: при доходе на уровне семьи больше 20 000 рублей стоимость покупки кухонной мебели составляет 38 тысяч рублей, при 11 - 20 000 — стоимость покупки составляет 100 тысяч, при доходе в 11 - 20 000 рублей покупатель приобретает за себя. Средний чек возрастает также в зависимости от размера площади приобретаемой кухни: площадь кухни — в Москве 10-12 кв. м, в среднем 12 кв. м, в среднем 14 кв. м. Среди покупателей преобладают женщины, в среднем 70% покупателей — женщины. Среди покупателей преобладают женщины, в среднем 70% покупателей — женщины. Среди покупателей преобладают женщины, в среднем 70% покупателей — женщины.

СВЯЖОК ГОСТИНИЦ
 С советом стартапа «Кухни Кук» ознакомились не от собственных представлений, а от профессионального подхода, от знаний, опыта и потребностей будущей компании. Это, собственно говоря, маркетинговая задача, а не маркетинговая задача. Мы поможем вам в этом. Мы готовы оказать поддержку на всех этапах проекта: от выбора помещения до оформления салона.

Ирина Романова
 менеджер по маркетингу «Кухни Кук»

Первый шаг — выбрать кухню — это самый сложный шаг. Нам важно было предложить покупателям такое соотношение: соотношение цены и качества, соотношение цены и качества, соотношение цены и качества. Мы поможем вам в этом. Мы готовы оказать поддержку на всех этапах проекта: от выбора помещения до оформления салона.

@PRO_MEBELASSORT

Знакомство с аудиторией



Фабрика



Производство



Оптовик



Интернет-магазин



Магазин



Вопросы к обсуждению

1. 8 целей ассортимента
2. ТОП 10 ошибок
3. Товарная матрица ассортимента
 - товарный классификатор
 - принцип сбалансированности :
4. 15 рекомендаций производителю мебели
5. ВОПРОСЫ

8 целей ассортимента

ЦЕЛИ АССОРТИМЕНТА	СТАТУС КАТЕГОРИЙ	ДОЛЯ	ТОВАРЫ	СТАТУС ТОВАРОВ
1. привлечь потребителей, обеспечить поток	базовые категории (основной ассортимент)	50%	недорогие, массовые, актуальные	генераторы потока
2. создать товарооборот	базовые категории (основной ассортимент)		популярные, известные	генераторы наличности
3. получить максимальную прибыль	приоритетные категории (маржа)	25%	новинки, особенные	генераторы прибыли
4. совершить комплексную покупку и увеличить средний чек	базовые категории (основной ассортимент) + удобные (сопутствующий ассортимент)	5%	комплексные	генераторы среднего чека
5. удержать покупателей	периодические и сезонные категории (распродажа /объем)	5%	сезонные, недорогие, распродажа	защитники доли рынка
6. запустить желание совершить покупку, сформировать импульсивный спрос	приоритетные категории (маржа) + уникальные категории (отстройка от конкурентов/имиджевый)	5%	новинки	
7. создать или поддержать имидж магазина	приоритетные категории (маржа) + уникальные категории (отстройка от конкурентов/имиджевый)	5%	дорогие, статусные	генераторы имиджа
8. протестировать товар	трендовые товары, новые категории, новинки	5%		генераторы обновлений

100%

Гипотеза

1. НЕТ СИСТЕМЫ _____ НЕЧЕГО АНАЛИЗИРОВАТЬ
2. НЕЧЕГО АНАЛИЗИРОВАТЬ _____ НЕТ КОНТРОЛЯ
3. НЕТ КОНТРОЛЯ _____ НЕТ УПРАВЛЕНИЯ
4. НЕТ УПРАВЛЕНИЯ _____ ВЫ ЖДЕТЕ , КОГДА ПРИДУТ И КУПЯТ





НЕ УЧИТЫВАТЬ
ЭФФЕКТИВНОСТЬ
ТОВАРНОЙ
МАТРИЦЫ В ШТ,
РУБ, ПРИБЫЛИ



НЕ УЧИТЫВАТЬ
ОТВЕТ
КОНКУРЕНТОВ НА
ЗАПРОСЫ ЦЕЛЕВОЙ
АУДИТОРИИ

НЕ УЧИТЫВАТЬ ПРИ
ВЫБОРЕ
АССОРТИМЕНТА
СПРОС И
ХАРАКТЕРИСТИКИ
ТОВАРА



НЕ УЧИТЫВАТЬ
МАРКЕТИНГ
ПРОДВИЖЕНИЕ

НЕ УЧИТЫВАТЬ ЦЕЛИ
БИЗНЕСА,
ЭФФЕКТИВНОСТЬ
ТОВАРНОЙ
МАТРИЦЫ В ШТ, РУБ,
ПРИБЫЛИ

НЕ УЧИТЫВАТЬ
ПРОБЛЕМЫ И
ЗАДАЧИ ЦЕЛЕВОЙ
АУДИТОРИИ

НЕ УЧИТЫВАТЬ
ТРЕНДЫ И НЕ
МЕНЯТЬСЯ ЛИБО
МЕНЯТЬСЯ
ХАОТИЧНО

НЕ УЧИТЫВАТЬ
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ



НЕ УЧИТЫВАТЬ
ЦЕНОВОЕ
МОДЕЛИРОВАНИЕ

НЕ УЧИТЫВАТЬ
ВЫГОДНОСТЬ
СОТРУДНИЧЕСТВА С
ПОСТАВЩИКАМИ

ТОП 10 ОШИБОК

8 вопросов о клиентах



1. КТО покупает
2. ЧТО покупает
3. ПОЧЕМУ покупает
4. КОГДА покупает



5. ГДЕ покупает
6. КАК покупает
7. СКОЛЬКО готов платить
8. СКОЛЬКО прибыли получу

8 шагов построения товарной матрицы

Остатки Т... ценах номенклатуры

Параметры: 07.2021 0:00:00

Номенклатура	Поставщик	Закупочные	Розничные	Специальные	Торговый зал	Итого
		Цена	Цена	Цена	Зайцев	Остаток
4 этаж		2 928 976 P	4 144 830 P		2 430	728
Юлия 400 береза	Шуленин	2 586 P	3 200 P		1	1
050016 Камбрия Смита	ГринСтайл	126 P	190 P		1	1
1200*800 Столешница	ИП Зайцев собств.пр.	2 220 P	3 550 P		1	1
143787 Фигус Бенджамина	ГринСтайл	162 P	190 P		1	1
140*900 Столешница	ИП Зайцев собств.пр.	2 220 P	3 550 P		1	1
140*900 Столешница Дуб	ИП Зайцев собств.пр.	2 220 P	3 550 P		2	2
15-ма Набор мебели для Антипов М.А. ИП	Квинсфлор ООО	4 800 P	8 900 P		4	4
16160 Назар	Квинсфлор ООО	4 800 P	8 900 P		1	1
16-ма Набор мебели для Антипов М.А. ИП	Квинсфлор ООО	4 800 P	8 900 P		3	3
18-ма Набор мебели для Антипов М.А. ИП	Квинсфлор ООО	4 800 P	8 900 P		2	2
20.08.364 Кух. уголок	Чадова О.Е. комиссия	17 000 P	28 500 P		1	1
20.10.381 Кух. уголок "Уют"	Чадова О.Е. комиссия	17 000 P	28 500 P		1	1
20.10.387 Пуф "Квадрат"	Чадова О.Е. комиссия	1 100 P	1 100 P		1	1
21.07.497 Пуф	Чадова О.Е. комиссия	1 100 P	1 100 P		1	1
21.07.498 Кух.секция	Чадова О.Е. комиссия	1 000 P	1 000 P		1	1
263.010 Кухонный диван	Любимый Дом МС/Алмз	11 348 P	2 500 P		2	2
263.030 пуф Сити дуб	Любимый Дом МС/Алмз	1 401 P	5 000 P		5	5
35502 Декоративные	Квинсфлор ООО	390 P	1 100 P		1	1
35550 Декоративные	Квинсфлор ООО	375 P	1 100 P		1	1
35589 Декоративные	ДИСКОНТ	554 P	1 100 P		1	1
49502 РК Декоративные	Квинсфлор ООО	166 P	1 100 P		1	1

категории	роли	размеры	подкатегории	цен сегменты	стулья	столы	матрица	алгоритм управления	цели	структура	ассортимента
Столешницы 1312*807 мм в КТ											
Столешницы 1312*807 мм в КТ											

1. ТОВАРНЫЙ КЛАССИФИКАТОР
2. СПИСОК ВСЕГО ТОВАРА
3. ЗАКУПОЧНАЯ И РОЗНИЧНАЯ ЦЕНА ПО КАЖДОЙ ЕД ТОВАРА
4. ПРОДАЖА В ШТУКАХ ЗА КАЖДЫЙ МЕСЯЦ ПРОДАЖИ
5. ПРИЗВОДИТЕЛЬ ТОВАРНЫЙ КЛАССИФИКАТОР СПИСКУ ТОВАРОВ
6. ПРИСВОИТЬ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПО КАЖДОЙ ЕД ТОВАРА , ПО КОТОРЫМ ВЫБИРАЕТ ЦА

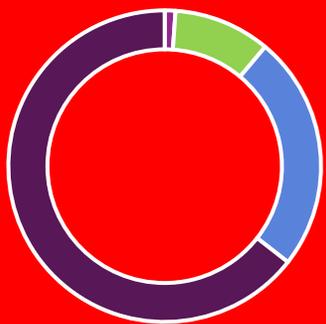
Товарный классификатор

1 уровень	2 уровень	3 уровень	4 уровень									
класс товаров	товарная группа	товарная категория	товарная подкатегория	размер	механизм	функционал	функционал1	материал корпуса	материал фасада/верх	тип поверхности/текстура	цвет фасада/верх	
мебель для дома	мебель мягкая	диваны	диваны прямые (1+2)	2 х местные	Аккордеон	зависимый пружинный	с ящиком	лдсп	Вельвет	T1		
			диваны для улицы	диван прямые - кресло	3 х местные	Без механизма	независимый пружинный	без ящика	массив дерева	Велюр	T2	
			диваны угловые (1+2)	4 х местные	Выкатной	беспружинный	с подлокотниками	металл	Жаккард	T3		
			диваны угловые (1+3)	5 х местные	Дельфин		без подлокотников		Искусственный мех	T4		
			диваны модульные	6 х местные	Еврокнижка		не съемный чехол		Искусственная кожа	T5		
				7 х местные	Клик-кляк		со съемным чехлом		Лен	T6		
			диваны кушетки	8 х местные	Книжка		на ножках		Микровелюр	T7		
			диваны для живого уголка	9 х местные	Пантограф		на царге		Микрофибра	T8		
					Пума		на раме (лофт)		Микрошенилл	T9		
			наборы диванов		Реклайнер				Натуральная кожа	T10		
		аксессуары для диванов		Улитка				Полиэстер	K1			
				Улитка mix				Рогожка	K2			
		кресла		Французская раскладушка				Ткань	K3			
				кресла-качалки					Скотчгард			
				кресло глайдер					Флок			
				кресла интерьерные					Хлопок			
				кресла подвесные					Шенилл			
				кресла-мешки					Экокожа			
				кресла садовые								
				кресла-кровати								
		пуфы	пуф			пуфы с ящиком						
		пуф мешок				пуфы без ящика						
		пуф животные										
		пуф детский										
		банкетки	банкетка для обуви		со спинкой	банкетки с ящиком						
			банкетка с полкой		без спинки	банкетки без ящика						
			банкетка с сидением									



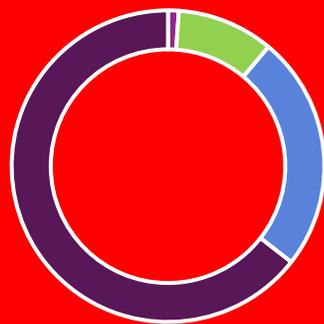
Принцип сбалансированности

Пример _ отрицательного баланса



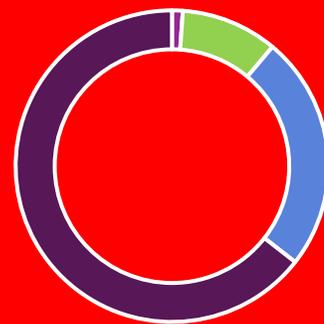
68,75%

Доля ассортимента
в %



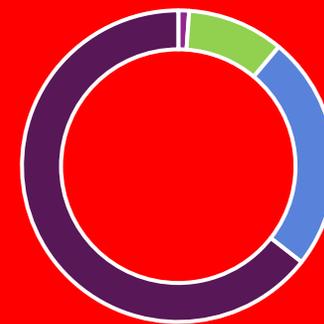
68,81%

Доля продаж в
шт



47,80%

Доля продаж в
обороте в руб.

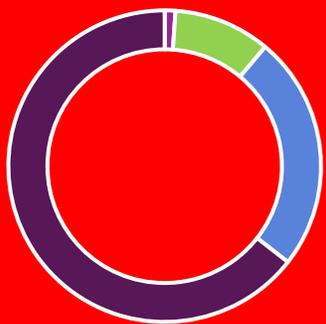


49,04%

Доля продаж в
марже в руб.

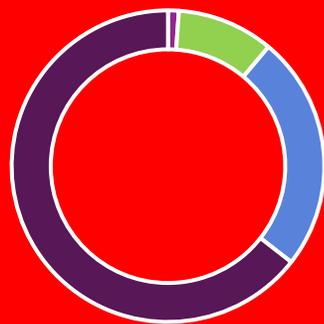
Принцип сбалансированности

Пример _ положительного баланса



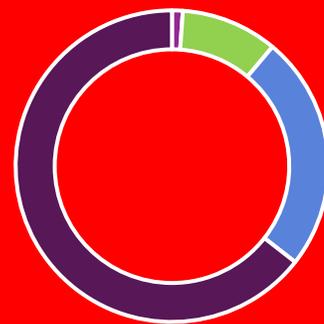
18,38%

Доля ассортимента
в %



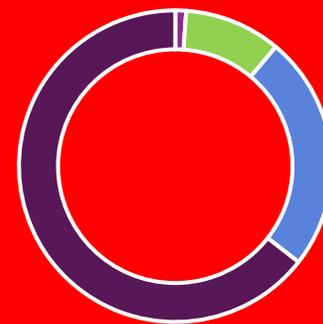
19,63%

Доля продаж в
шт



34,59%

Доля продаж в
обороте в руб.



34,06%

Доля продаж в
марже в руб.

Анализ товарных категорий

АНАЛИЗ ТОВАРНЫХ КАТЕГОРИЙ/ПОДКАТЕГОРИЙ

Товарные подкатегории	кол-во артикулов	доля в артикулах	кол-во штук	доля в штуках	кол-во в обороте	доля в обороте	кол-во маржи в руб	доля маржи в руб
Декор	5	0,63%	1	0,18%	1 900,00 ₺	0,01%	800,00 ₺	0,01%
Подушки декоративные	5	0,63%	1	0,18%	1 900,00 ₺	0,01%	800,00 ₺	0,01%
Диваны	756	94,50%	524	96,15%	21 389 889,70 ₺	98,22%	8 544 149,70 ₺	98,47%
Диваны модульные	23	2,88%	16	2,94%	773 844,00 ₺	3,55%	312 550,00 ₺	3,60%
Диваны П-образные	36	4,50%	26	4,77%	2 675 126,56 ₺	12,28%	1 021 414,56 ₺	11,77%
Диваны прямые	550	68,75%	375	68,81%	10 408 870,18 ₺	47,80%	4 254 584,18 ₺	49,04%
Диваны угловые	147	18,38%	107	19,63%	7 532 048,96 ₺	34,59%	2 955 600,96 ₺	34,06%
Кресла	25	3,13%	18	3,30%	367 176,00 ₺	1,69%	123 825,00 ₺	1,43%
Кресла для отдыха	18	2,25%	13	2,39%	257 646,50 ₺	1,18%	80 595,50 ₺	0,93%
Кресло-кровати	7	0,88%	5	0,92%	109 529,50 ₺	0,50%	43 229,50 ₺	0,50%
Кровати	3	0,38%	0	0,00%	0,00 ₺	0,00%	0,00 ₺	0,00%
Кровати мягкие	3	0,38%	0	0,00%	0,00 ₺	0,00%	0,00 ₺	0,00%
Пуфы	8	1,00%	2	0,37%	18 234,00 ₺	0,08%	7 834,00 ₺	0,09%
Пуфы интерьерные	8	1,00%	2	0,37%	18 234,00 ₺	0,08%	7 834,00 ₺	0,09%
Стол	3	0,38%	0	0,00%	0,00 ₺	0,00%	0,00 ₺	0,00%
Стол приставные	3	0,38%	0	0,00%	0,00 ₺	0,00%	0,00 ₺	0,00%
Общий итог	800	100,00%	545	100,00%	21 777 199,70 ₺	100,00%	8 676 608,70 ₺	100,00%

Мысли и выводы?

Что я буду делать ?

Анализ товарных подкатегорий

АНАЛИЗ ПО ПОДКАТЕГОРИЯМ		GAP АНАЛИЗ					
Товарные категории	GAP шт	Доля GAP шт.	GAP оборот %	Доля GAP	GAP прибыль %	Доля GAP руб	РОЛИ категорий
Диваны прямые	0,06%	0,31	-20,95%	4 562 954,61 ₹	-19,71%	1 710 584,30 ₹	трафик / базовый
Диваны угловые	1,26%	6,86	16,21%	3 530 488,52 ₹	15,69%	1 361 274,11 ₹	приоритетный
Диваны П-образные	0,27%	1,48	7,78%	1 695 152,57 ₹	7,27%	630 967,17 ₹	приоритетный
Диваны модульные	0,06%	0,33	0,68%	147 749,51 ₹	0,73%	63 097,50 ₹	приоритетный
Кресла для отдыха	0,14%	0,74	-1,07%	232 340,49 ₹	-1,32%	114 628,20 ₹	сопутствующий
Кресло-кровати	0,04%	0,23	-0,37%	81 021,00 ₹	-0,38%	32 690,83 ₹	сопутствующий
Пуфы интерьерные	-0,63%	-3,45	-0,92%	199 538,00 ₹	-0,91%	78 932,09 ₹	сопутствующий
Подушки декоративные	-0,44%	-2,41	-0,62%	134 207,50 ₹	-0,62%	53 428,80 ₹	сопутствующий
Кровати мягкие	-0,38%	-2,04	-0,38%	81 664,50 ₹	-0,38%	32 537,28 ₹	сопутствующий
Стол� приставные	-0,38%	-2,04	-0,38%	81 664,50 ₹	-0,38%	32 537,28 ₹	сопутствующий
Общий итог	-1,82%	-9,94	-24,67%	5 373 391 ₹	-23,69%	2 055 339 ₹	сопутствующий
		-2%		-24,67%		-23,69%	

Мысли и выводы?

Что я буду делать ?

KPI товарных подкатегорий

АНАЛИЗ ПО ПОДКАТЕГОРИЯМ		KPI			
Товарные категории	KPI в штуках на 1 артикул	KPI в рублях на 1 артикул	средний чек (руб.)	KPI в маржи на 1 артикул	% маржи на 1 артикул
Диваны прямые	0,68	18 925 ₽	27 757 ₽	7 736 ₽	40,87%
Диваны угловые	0,73	51 238 ₽	70 393 ₽	20 106 ₽	39,24%
Диваны П-образные	0,72	74 309 ₽	102 889 ₽	28 373 ₽	38,18%
Диваны модульные	0,70	33 645 ₽	48 365 ₽	13 589 ₽	40,39%
Кресла для отдыха	0,72	14 314 ₽	19 819 ₽	4 478 ₽	31,28%
Кресло-кровати	0,71	15 647 ₽	21 906 ₽	6 176 ₽	39,47%
Пуфы интерьерные	0,25	2 279 ₽	9 117 ₽	979 ₽	42,96%
Подушки декоративные	0,20	380 ₽	1 900 ₽	160 ₽	42,11%
Кровати мягкие					
Столы приставные					
Общий итог	0,68	27 221,50 ₽	39 958,16 ₽	10 845,76 ₽	39,84%

Мысли и выводы?

Что я буду делать ?

Эффективность артикулов

ЭФФЕКТИВНОСТЬ в артикулах								
Товарные группы	кол-во артикулов	доля в артикулах	кол-во штук	доля в штуках	кол-во в обороте	доля в обороте	кол-во маржи в руб	доля маржи в руб
ниже KPI эффективности	401	50,13%	107	19,63%	1 949 829,56 Р	8,95%	720 279,56 Р	8,30%
эффективно	399	49,88%	438	80,37%	19 827 370,14 Р	91,05%	7 956 329,14 Р	91,70%
Общий итог	800	100,00%	545	100,00%	21 777 199,70 Р	100,00%	8 676 608,70 Р	100,00%

Мысли и выводы?

Что я буду делать ?

Анализ ценовых сегментов

АНАЛИЗ ЦЕНОВЫХ СЕГМЕНТОВ		20/80						
Ценовые сегменты	кол-во артикулов	доля в артикулах	кол-во штук	доля в штуках	кол-во в обороте	доля в обороте	кол-во маржи в руб	доля маржи в руб
до 25 000	157	19,63%	174	31,93%	3 878 172 Р	17,81%	1 616 792 Р	18,63%
до 30 000	71	8,88%	73	13,39%	1 930 438 Р	8,86%	805 464 Р	9,28%
до 70 000	22	2,75%	22	4,04%	1 484 717 Р	6,82%	599 277 Р	6,91%
до 35 000	33	4,13%	34	6,24%	1 103 256 Р	5,07%	479 577 Р	5,53%
до 100 000	12	1,50%	13	2,39%	1 269 624 Р	5,83%	476 074 Р	5,49%
до 85 000	13	1,63%	13	2,39%	1 081 277 Р	4,97%	433 997 Р	5,00%
до 50 000	21	2,63%	22	4,04%	1 050 196 Р	4,82%	418 858 Р	4,83%
до 60 000	15	1,88%	18	3,30%	1 043 785 Р	4,79%	415 601 Р	4,79%
до 65 000	16	2,00%	16	2,94%	1 000 556 Р	4,59%	390 259 Р	4,50%
до 75 000	14	1,75%	14	2,57%	1 007 788 Р	4,63%	389 053 Р	4,48%
до 105 000	9	1,13%	10	1,83%	1 025 393 Р	4,71%	387 021 Р	4,46%
до 90 000	8	1,00%	10	1,83%	878 780 Р	4,04%	374 930 Р	4,32%
до 55 000	15	1,88%	16	2,94%	838 989 Р	3,85%	358 391 Р	4,13%
Общий итог	800	100,00%	545	100,00%	21 777 200 Р	100,00%	8 676 609 Р	100,00%

Мысли и выводы?

Что я буду делать ?

Анализ категорий по ценовым сегментам

АНАЛИЗ КАТЕГОРИЙ ПО ЦЕНОВЫМ СЕГМЕНТАМ								
Ценовые сегменты	кол-во артикулов	доля в артикулах	кол-во штук	доля в штуках	кол-во в обороте	доля в обороте	кол-во маржи в руб	доля маржи в руб
Диваны	756	94,50%	524	96,15%	21 389 890 Р	98,22%	8 544 150 Р	98,47%
Диваны модульн	23	2,88%	16	2,94%	773 844 Р	3,55%	312 550 Р	3,60%
до 90 000	1	0,13%	2	0,37%	179 379 Р	0,82%	75 379 Р	0,87%
до 110 000	1	0,13%	1	0,18%	105 315 Р	0,48%	55 415 Р	0,64%
до 55 000	1	0,13%	2	0,37%	101 099 Р	0,46%	43 151 Р	0,50%
до 100 000	1	0,13%	1	0,18%	96 650 Р	0,44%	38 850 Р	0,45%
до 50 000	1	0,13%	2	0,37%	98 192 Р	0,45%	37 392 Р	0,43%
до 40 000	1	0,13%	1	0,18%	39 726 Р	0,18%	14 326 Р	0,17%
до 25 000	2	0,25%	2	0,37%	46 372 Р	0,21%	14 142 Р	0,16%
до 35 000	1	0,13%	1	0,18%	34 722 Р	0,16%	9 770 Р	0,11%
до 30 000	1	0,13%	1	0,18%	27 057 Р	0,12%	9 757 Р	0,11%
до 15 000	1	0,13%	2	0,37%	26 486 Р	0,12%	7 572 Р	0,09%
до 20 000	1	0,13%	1	0,18%	18 846 Р	0,09%	6 796 Р	0,08%
0	11	1,38%	0	0,00%	- Р	0,00%	- Р	0,00%
Диваны П-образ	36	4,50%	26	4,77%	2 675 127 Р	12,28%	1 021 415 Р	11,77%
до 105 000	9	1,13%	10	1,83%	1 025 393 Р	4,71%	387 021 Р	4,46%
до 100 000	6	0,75%	6	1,10%	588 240 Р	2,70%	223 540 Р	2,58%
до 110 000	4	0,50%	4	0,73%	430 259 Р	1,98%	145 059 Р	1,67%
до 130 000	2	0,25%	2	0,37%	251 260 Р	1,15%	113 460 Р	1,31%
до 95 000	2	0,25%	2	0,37%	182 478 Р	0,84%	71 838 Р	0,83%
до 115 000	1	0,13%	1	0,18%	114 665 Р	0,53%	48 065 Р	0,55%
до 85 000	1	0,13%	1	0,18%	82 832 Р	0,38%	32 432 Р	0,37%
0	11	1,38%	0	0,00%	- Р	0,00%	- Р	0,00%
Общий итог	800	100,00%	545	100,00%	21 777 200 Р	100,00%	8 676 609 Р	100,00%

Мысли и выводы?

Что я буду делать ?

Анализ коллекций

КОЛЛЕКЦИИ	20/80								
Товарные категории	кол-во артикулов	доля в артикулах	кол-во штук	доля в штуках	кол-во в обороте	доля в обороте	кол-во маржи в руб	доля маржи в руб	
Декор	5	0,63%	1	0,18%	1900	0,01%	800	0,01%	
Подушка	5	0,63%	1	0,18%	1900	0,01%	800	0,01%	
Диваны	756	94,50%	524	96,15%	21 389 890 ₺	98,22%	8 544 150 ₺	98,47%	
коллекция 1	145	18,13%	102	18,72%	8 315 103 ₺	38,18%	3 233 475 ₺	37,27%	
коллекция 2	153	19,13%	120	22,02%	2 323 364 ₺	10,67%	884 314 ₺	10,19%	
коллекция 3	125	15,63%	79	14,50%	2 007 327 ₺	9,22%	832 027 ₺	9,59%	
коллекция 4	31	3,88%	25	4,59%	1 399 416 ₺	6,43%	567 092 ₺	6,54%	
коллекция 5	43	5,38%	26	4,77%	1 284 737 ₺	5,90%	514 397 ₺	5,93%	
коллекция 6	68	8,50%	47	8,62%	1 151 173 ₺	5,29%	478 473 ₺	5,51%	
коллекция 7	25	3,13%	25	4,59%	811 028 ₺	3,72%	370 528 ₺	4,27%	
коллекция 8	67	8,38%	28	5,14%	814 605 ₺	3,74%	340 105 ₺	3,92%	
Общий итог	800	100,00%	545	100,00%	21 777 200 ₺	100,00%	8 676 609 ₺	100,00%	

Мысли и выводы?

Что я буду делать ?

Анализ характеристик

РАЗМЕРЫ (ДЛИНА/ШИРИНА) В ШТУКАХ		20/80																	
звания стр	0	950	980	1000	1050	1100	1120	1500	1550	1600	1680	1700	1720	1820	1850	2040	2120	Общий итог	
2200		12		106				39										157	29,96%
1950				120														120	22,90%
2300		9		13		13												35	6,68%
3100									33									33	6,30%
3950								30										30	5,73%
2600										16								16	3,05%
2430			7			8												15	2,86%
2800									15									15	2,86%
260			0															0	0,00%
860				0														0	0,00%
1110											0							0	0,00%
1120							0											0	0,00%
1700		0		0														0	0,00%
1710				0														0	0,00%
1850				0														0	0,00%
2000				0														0	0,00%
2450				0														0	0,00%
2460			0															0	0,00%
2780						0												0	0,00%
3220												0						0	0,00%
3270																	0	0	0,00%
Общий итог	4	29	9	251	5	29	5	47	112	17	3	1	2	8	1	1	0	524	

Мысли и выводы?

Что я буду делать ?

Анализ характеристик

РАЗМЕРЫ СПАЛЬНОГО МЕСТА (ДЛИНА/ШИРИНА) В ШТУКАХ																			20/80	
Названия стр	0	1200	1250	1320	1350	1400	1450	1500	1520	1550	1600	1650	1700	1750	1850	1900	1950	2000	Общий итог	
2200								56					66			30			152	29,01%
1950				1				120								25			146	27,86%
1900		1	17			2		67		15	7	1		1					111	21,18%
2100						16	8	39											63	12,02%
1860			1		1		2					3			2		3		12	2,29%
0	10					0													10	1,91%
2240							1			9									10	1,91%
1800		6																	6	1,15%
1750		5																	5	0,95%
2500						0			3										3	0,57%
2840										2									2	0,38%
1500	1	0																	1	0,19%
2300		1																	1	0,19%
2400						1													1	0,19%
2450			1																1	0,19%
1700								0											0	0,00%
1850								0											0	0,00%
2280																		0	0	0,00%
2700									0										0	0,00%
Общий итог	11	13	19	1	1	19	11	282	3	26	7	4	66	1	2	55	3	0	524	100,00%

Мысли и выводы?

Что я буду делать ?

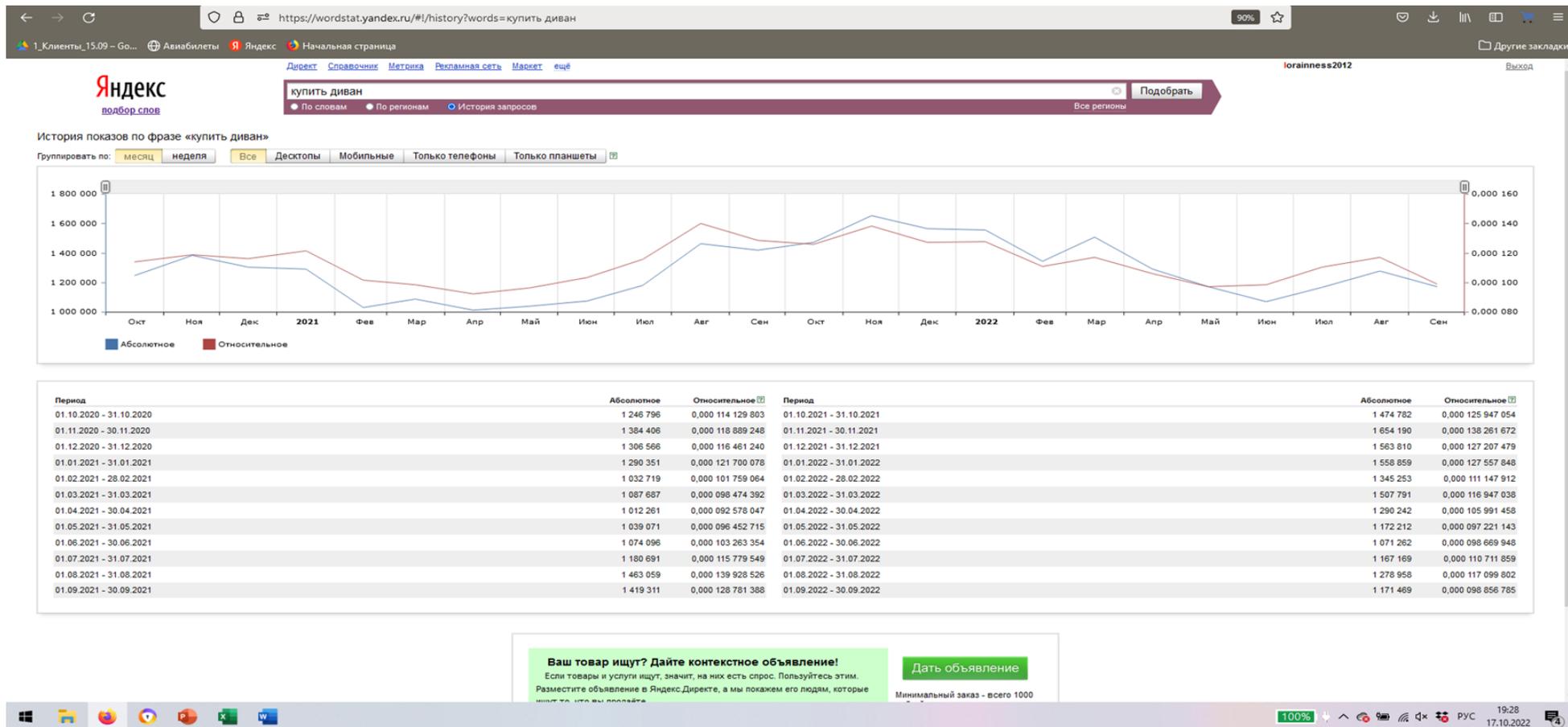
Анализ характеристик / конкурентов

Характеристики	я	КОНКУРЕНТ 1	КОНКУРЕНТ 2	КОНКУРЕНТ 3	КОНКУРЕНТ 4	КОНКУРЕНТ 5	я (после)
РАЗМЕРЫ (ДЛИНА/ШИРИНА) В ШТУКАХ	220x100/ 195x100						
РАЗМЕРЫ СПАЛЬНОГО МЕСТА (ДЛИНА/ШИРИНА) В ШТУКАХ	195x150						
КОЛЛЕКЦИЯ 2							
КАРКАС	Металлокаркас						
НАПОЛНЕНИЕ	НПБ						
МЕХАНИЗМ	Еврокнижка						
НОЖКИ	Да						
ПОДЛОКОТНИКИ	Да						
ВИД ПОДЛОКОТНИКОВ	Мягкие						
ЯЩИК В ПОДЛОКОТНИКАХ	нет						
НАПРАВЛЕНИЕ УГЛА	50/50						
БЕЛЬЕВОЙ ЯЩИК	Да						
УГОЛ	Да						
ЦВЕТ	Серый, беж, коричневый						
КАТЕГОРИИ ТКАНИ	до 300 руб м 2						
ТИП ТКАНИ	Велюр, Микровелюр						
ПОСТАВЩИК ТКАНИ							
ФАБРИКА							
ФОТО							

Мысли и выводы?

Что я буду делать ?

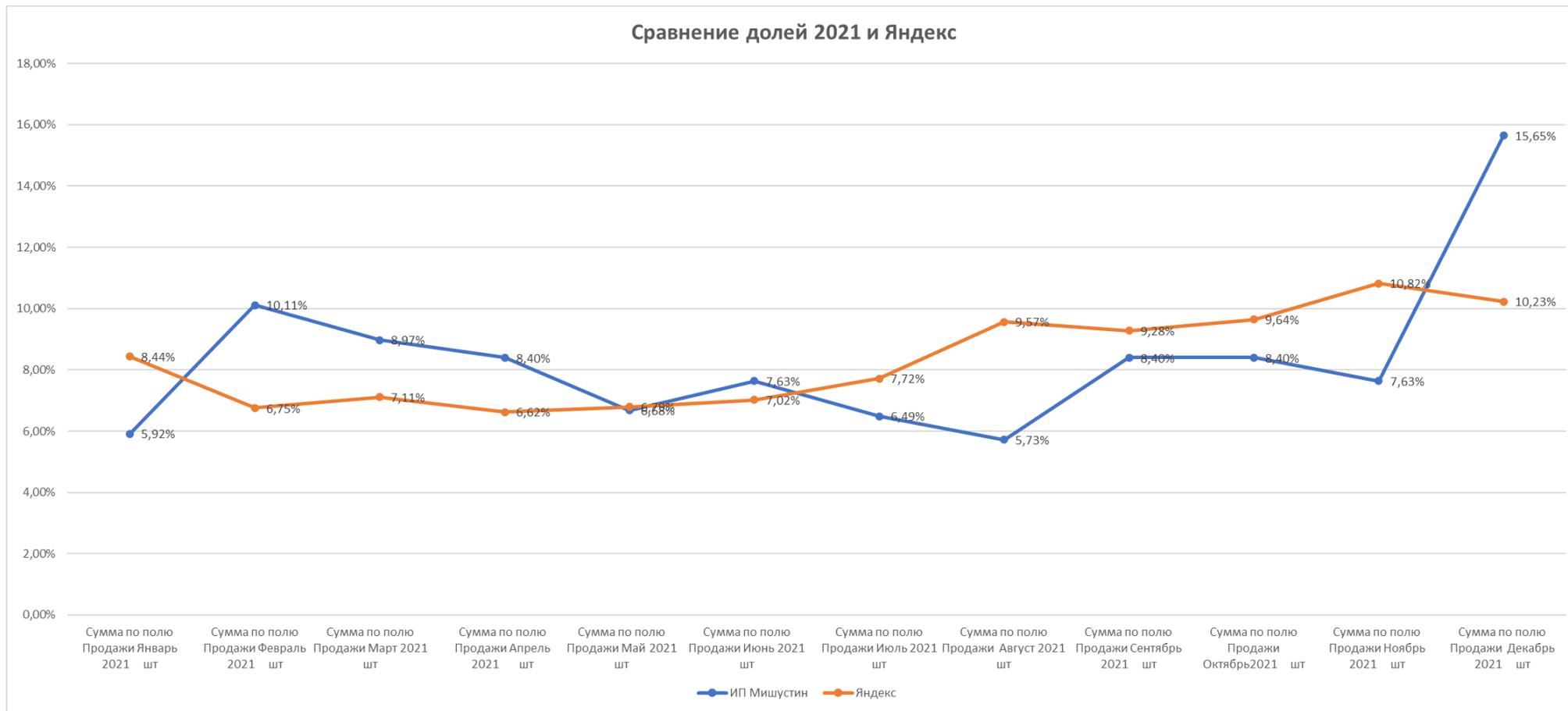
Анализ сезонности спроса



Мысли и выводы?

Что я буду делать ?

Анализ сезонности продаж



Мысли и выводы?

Что я буду делать ?

8 целей ассортимента

ЦЕЛИ АССОРТИМЕНТА	СТАТУС КАТЕГОРИЙ	ДОЛЯ	ТОВАРЫ	СТАТУС ТОВАРОВ
1. привлечь потребителей, обеспечить поток	базовые категории (основной ассортимент)	50%	недорогие, массовые, актуальные	генераторы потока
2. создать товарооборот	базовые категории (основной ассортимент)		популярные, известные	генераторы наличности
3. получить максимальную прибыль	приоритетные категории (маржа)	25%	новинки, особенные	генераторы прибыли
4. совершить комплексную покупку и увеличить средний чек	базовые категории (основной ассортимент) + удобные (сопутствующий ассортимент)	5%	комплексные	генераторы среднего чека
5. удержать покупателей	периодические и сезонные категории (распродажа /объем)	5%	сезонные, недорогие, распродажа	защитники доли рынка
6. запустить желание совершить покупку, сформировать импульсивный спрос	приоритетные категории (маржа) + уникальные категории (отстройка от конкурентов/имиджевый)	5%	новинки	
7. создать или поддержать имидж магазина	приоритетные категории (маржа) + уникальные категории (отстройка от конкурентов/имиджевый)	5%	дорогие, статусные	генераторы имиджа
8. протестировать товар	трендовые товары, новые категории, новинки	5%		генераторы обновлений

100%

8 «бесполезных» товаров

1. не привлекают / не вдохновляют не
2. приводят трафик /не вызывают желание купить
3. не удерживают покупателей/ не пользуются спросом
4. не приносят прибыль
5. не формируют имидж компании
6. не поддерживаются заказчиками в виде предоплаты
7. имеют низкую оборачиваемость
8. неликвидны



«Возьмите список своих товаров и уберите все лишнее..., а затем добавьте туда то, чего не хватает вашим клиентам»

15 рекомендаций для правильных решений

АССОРТИМЕНТ

1. Решайте проблемы клиентов, подчеркивая характеристики товара помимо цены, например, качество, актуальность дизайна, комфорт и эксклюзивность.
2. Увеличивайте количество предложений, ориентированных на потребителя D2C, исключая неэффективных посредников/ поставщиков / дилеров.
3. Ограничьте продукты с низкой маржей во всех ценовых категориях.
4. Продвигайте ценность товаров среднего и высокого сегмента.
5. Диверсифицируйте ассортимент +1 /-1 ценовой сегмент, сотрудничая с дизайнерами, устанавливая более высокую маржу на более ценный товар.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

1. Управляйте затратами на : сырье, транспортные расходы и рост затрат на рабочую силу.
2. Снизьте вероятность торговли на понижение, демпингу нет.
3. Сократите по возможности рекламные акции или повышения цен на самые продаваемые товары.
4. Быстро повышайте цены на товары с низкой эластичностью спроса.
5. Пересмотрите соотношение валовой и чистой прибыли, повышая среднюю прибыльность.

СТРАТЕГИЯ

1. Обеспечьте полную прозрачность расходов компании и определите наиболее важные и быстрорастущие факторы.
2. Обеспечьте наглядность структуры затрат на уровне продукта и категорий, чтобы выделить наиболее подверженную влиянию часть портфеля.
3. Просмотрите сеть цепочки поставок и проанализируйте потенциальные альтернативы для снижения затрат.
4. Разработайте подход "дизайн-ценность" (DtV), чтобы максимизировать успех продукта и минимизировать затраты.
5. Повысьте операционную эффективность и подготовьтесь к инфляции рабочей силы.

Итоги : привычка вести бизнес по старому – помогает или мешает ?



Product

про мебельные товары, услуги, производимые для для потребителей



Price

про ценообразование , сегменты ценовые, соответствие цены и качества, а также ценовая конкуренция



Promotion

про Акции , цены, продвижение мебели



People

про целевую аудиторию мебели , про стиль жизни людей и лайфхаки применения



Process

про процесс выбора мебели и покупки , CJM и точки контакта



Place

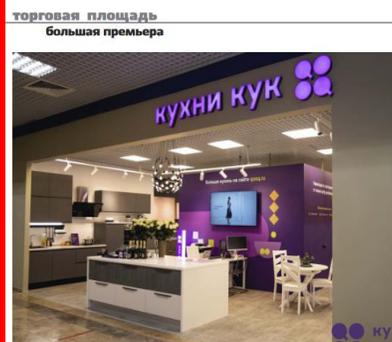
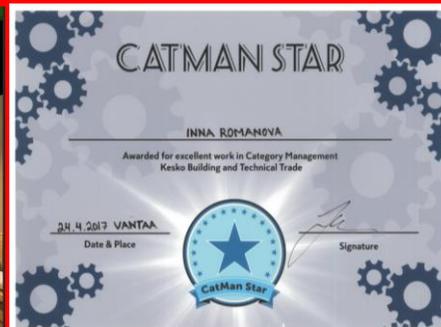
про мебельные магазины, зонирование, ценовой имидж и выставку моделей , мерчендайзинг



Инна Романова

+7 977 667 56 60

Isromanova2020 @yandex.ru



QOOQ with Kyk
Кухонная поляна у нас аппетитная, но тесная. Единственный выгодный способ выдвигаться на этот высококалорийный рынок – поработать не локтями, а мозгами. Что и сделала команда «Кухни Kук».

Вызвала презентацию «Кухни Kук» – много проектов в Москве, Москва – отправка, а вот мы сами – изобретение. Прислали так много заявок, продавая дизайн почти никто, фабрики не представляли маркетинговые операции, не делали инсайды и не исследовали в по-ближайшие свои итерационные решения.

На кухне, по данным РКК, приходится до 25% совокупных продаж мебели, но есть, кроме мебели, наибольшим доходом обладают в кухне. При этом у производителей кухонной мебели есть интуиция, чтобы попасть на рынок: дизайн, качественные фирменные бренды с историческими коллекциями. Но нет, реальные данные о продажах опережают этот тезис. Из анкетного опроса РКК февраля 2019 года, что доля очень узкая: жеманье и стильные фабрики резко достигают до 2-3 процентов доли, а конкуренты с большим объемом реализации универсалы – IKEA и «Беру Мирлин». Но этот сегмент имеет примерно 40% продаж, причем каждый из последних два года рекордно увеличили продажи в категории «кухня».



Чтобы понять, какие критерии бренда на пути у покупателя, достигли златых мест, в Европе, исследовали типичные запросы покупателей в этой категории – иметь «IKEA» 140 тысяч долларов и «Беру Мирлин» 170 тысяч долларов. На третьей позиции – «Мирлин», который долгие и упорно инвестировал в узнаваемость в Европе около 70 лет и, соответственно, огромные затраты на рекламу. При этом, в отличие от «IKEA» и «Беру Мирлин», бренд не имеет ни единого магазина в России. Это, что является важным преимуществом, а также, исследовали как критерии, типологические и ментальные.

Что касается ментальных критериев, ожидаемо выигрывает лидер в категории до 40 до 45 лет. Среди покупателей преобладают в среднем средние бюджеты: при доходе на члена семьи больше 20 000 средняя стоимость покупки кухонной мебели составляет 38 тысяч рублей, при 41 – 23 000 – аналогично приобретается в 100 тысяч, при доходе в 41 – 25 000 рублей в среднем превышает за счет. Средний чек возрастает также в зависимости от размера площади приобретаемой кухни: средняя стоимость от 100 до 100 тыс. руб., средняя (76 914 руб.). Цена за квадратный метр увеличивается пропорционально размеру кухни: для одной площадью от 20 до 40 тыс. руб./кв.м, для двух площадью от 40 до 60 тыс. руб./кв.м, для трех площадью от 60 до 80 тыс. руб./кв.м.

@PRO_MEBELASSORT