

Программа аналитического семинара – workshop «Геомаркетинг для ритейлеров в городах России» (Санкт-Петербург, 13-14 июня 2013 г.)

| 1. Краткая программа Workshop (13-14 июня 2013 г.) | | | |
|--|--|--|---|
| День | Время | Тема | Формат |
| I. | 10 ⁰⁰ -10 ³⁰ | Д.Струков, М. Эпштейн, Вводная лекция | |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Задачи геомаркетинга для ритейл-компаний в России • Geomarketing Community | |
| | 10 ³⁰ -11 ³⁰ | Общие вопросы: | Workshop №1 |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Данные и геоданные, геомодели. • Инструменты анализа. • Процесс подготовки принятия решения. • Задачи e-commerce. | Модерируют М. Эпштейн и Д.Струков |
| | 11 ³⁰ -12 ³⁰ | Вопросы открытия новых розничных точек: | Workshop №2 |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Региональные особенности. • Методы и подходы к оценке новых мест, плюсы минусы. • Формат и ассортимент. Роль местоположения. • Сложности зонирования, виды зон. • Учет предложений по недвижимости при анализе местоположения. • Портрет территорий, прогноз показателей эффективности | Модерируют М. Эпштейн и Д.Струков |
| | 12 ³⁰ -12 ⁴⁵ | Кофе-брейк | |
| | 12 ⁴⁵ -13 ⁴⁵ | Д.Струков, М. Эпштейн, Кейсы (начало): Примеры использования методик геомаркетинга и инструментов. Общепит, Фитнес | Практические кейсы к Workshop №2 |
| | 13 ⁴⁵ -14 ⁰⁰ | Задание для подготовки ко второму дню работы в онлайн системе Геоинтеллект | Задание на второй день |
| | 14 ⁰⁰ -14 ⁵⁵ | Обед | |
| 14 ⁵⁵ -15 ⁴⁵ | Трансфер на теплоход | | |
| 16 ⁰⁰ -18 ⁰⁰ | Теплоход , фуршет, прогулка на теплоходе | Культ.Программа | |
| II. | 10 ⁰⁰ -11 ⁰⁰ | М. Эпштейн. Кейсы (продолжение): FMCG, DIY, БТЭ и др. Продуктовые магазины шаговой доступности, инструмент экспресс оценки недвижимости, торговая зона гипермаркета, канибализация | Практические кейсы к Workshop №2 |
| | 10 ¹⁵ | К.Леонтьева, ведущий аналитик Невафильм Research «Геомаркетинг в исследовании кинопоказа: бизнес-планирование и стратегия развития бизнеса» Учет существующих сетей при открытии конотеатров в ТЦ, как перераспределиться рынок. Посещение, оценка структуры залов и форматы кинотеатров в городах в зависимости от места | |
| | 11 ⁰⁰ -11 ²⁰ | Кофе-брейк | |
| | 11 ²⁰ -12 ²⁰ | Вопросы существующих розничных точек: | Workshop №3 |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Нужен ли геомаркетинг для анализа существующих точек? • Зонирование. Определение наиболее вероятной, «предельной» зоны. • Влияние конкурентов на изменение торговой зоны после открытия магазина, канибализация. • ТЦ и street retail. Особенности анализа. Анализ источников повышения продаж по географии сети, в т.ч. реклама • Ассортиментная политика. Анализ окружения и адаптация, планирование изменений. • Мониторинг существующей сети. Работа торговых представителей, мерчендайзеров. | Модерируют Д. Струков и М. Эпштейн |
| | 12 ²⁰ -13 ³⁰ | М.Эпштейн, Кейсы: FMCG, DIY, БТЭ и др. ТЦ и Street retail, планирование рекламы, ассортиментная политика, обходы торговых агентов | Практические кейсы к Workshop №3 |
| | 13 ³⁰ -14 ¹⁵ | Обед | |
| | 14 ¹⁵ -16 ⁰⁰ | М. Эпштейн, И.Петров, Д. Струков Геоинтеллект – упражнения в онлайн-системе: | |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Доктор Офис: показ основных функций и принципов работы в системе • Работа в системе «Геоинтеллект» Курсовой проект. Геомаркетинговый анализ и подготовка аналитического отчета с использованием веб-доступа ко всем имеющимся данным в системе по Санкт-Петербургу или Москве. | Doctor office Упражнения за компьютерами |
| | 16 ⁰⁰ -16 ²⁵ | Тренды в геомаркетинге и перспективы использования | Мини-Workshop №4 |
| 16 ²⁵ -16 ⁴⁵ | Подведение итогов, вручение сертификатов и подарков. Обсуждение дальнейших планов Geomarketing Community | Модерируют М.Эпштейн, И. Петров | |

(*) Организатор оставляет за собой право менять при необходимости программу содержательно.

2. Вопросы для обсуждения на work-shop «Геомаркетинг для ритейлеров в городах России» и упражнения на компьютере, 13-14 июня 2013 г. Санкт-Петербург

Наш Workshop – это обмен опытом среди ритейлеров по проблематике геомаркетингового анализа для задач открытия точек и увеличения продаж существующей сети, исследованиям потребителя в городах, методам зонирования, инструментам для анализа, оценки качества данных и геоданных. Слово предоставляется ритейлерам. Обсуждаем вопросы, которые мучают аналитиков, и пытаемся найти на них ответы сообществом Geomarketing Community. Workshop дополнен практическими кейсами Центра пространственных исследований на базе 10 летнего опыта работы, а также практическими упражнениями на компьютере по использованию современного веб-сервиса Geointellect.com.

День первый, 13.06.2013

10: 00 – 10:30 Вводная часть

10: 30 – 11:30 WorkShop №1. Круг общих вопросов для обсуждения:

- Каковы источники данных?
- Какие источники и виды геоданных бывают?
- Какие требования к входным данным применяются: актуальность, детализация?
- Точность, надежность, достоверность: данные по разным сегментам ритейла; полевой сбор данных и вторичные источники; повторяемость; данные, полученные из разных источников; необходимость и достаточность данных.
- Роль различных геомаркетинговых инструментов (программное обеспечение, веб-сервис, отчет) в подготовке отчетов для лиц, принимающих решения в ритейл-компаниях. Плюсы и минусы.
- Каков процесс принятия решений по анализу и где место геомаркетинговой отчетности перед лицами, принимающими решения в ритейл-компаниях в зависимости от типов задач?
- Нужен ли геомаркетинг для ритейлеров в сегменте e-commerce? Роль геоинформационных систем для сокращения времени доставки товара до места.
- И другие вопросы.

11:30 – 12:30 WorkShop №2. Круг вопросов по оценке места для открытия магазинов в городе России:

- Сравнительный анализ городов по поведению покупателей. Можно ли использовать данные о потребителе (его портрете, моделях поведения) в одном городе при анализе жителей другого города?
- Какие методы оценки места и/или показателей эффективности будущего магазина лучше, а какие не работают в разных городах, сегментах ритейла? Какие подходы и в каких случаях работают?
- Выбираем формат относительно местоположения или местоположение относительно формата? Есть ли гибкие стратегии в ритейле на микро-уровне (внутри городов), на макро-уровне (от больших городов до малых)?
- Какие подходы к зонированию ресурсной (торговой) зоны существуют, что применять, для каких целей? Какие сложности? Плюсы и минусы.
- Какой подход лучше: учет предложений недвижимости на рынке на момент анализа или корректировка на возможности по недвижимости после анализа?
- И другие вопросы

12:30-12:45 Кофе

12:45 – 14:00 Практические кейсы по теме открытия магазинов, планирования точек в разных сегментах ритейла (начало)

14:00 – 14:55 Обед

14:55 – 15:45 Трансфер слушателей семинара на теплоход

16:00 – 18:00 Фуршет на теплоходе (в честь юбилея компании-организатора приглашаются все желающие, ожидаемое число людей 40+ чел. из торговой розницы, девелоперских компании, партнеров организатора)

День второй, 14.06.2013

10:00 – 11:00 Практические кейсы по теме открытия магазинов, планирования точек в разных сегментах ритейла (продолжение)

11:00 – 11:20 Кофе

11:20 – 12:20 **WorkShop №3. Круг вопросов по поводу оценки существующих магазинов, окружения для увеличения продаж**

- Применяется ли геомаркетинговое исследование для существующей сети?
- Какая зона оптимальна для прогноза показателей работы и анализа окружения в зависимости от города или от сегмента ритейла?
- Коррекция торговых зон с момента открытия магазина. Влияние изменение конкуренции, изменения жилого массива в торговой зоне, есть ли оно? Как влияет на изменение показателей эффективности?
- Какие особенности задач аналитика, связанные с планированием размещения внутри ТЦ?
- Какие задачи по анализу и подготовке рекламных кампаний обычно стоят? Роль географии в рекламной кампании, оптимизация расходов.
- Коррекция ассортиментной политики относительно места и ее изменение во времени. Каково оно?
- Мониторинг торговых точек. Существует ли он с момента открытия и в чем причины внезапных падений продаж в отдельных местах (городах)? Связано ли это с внешними (геомаркетинговыми) или внутренними факторами? Какие основные геомаркетинговые задачи существуют для оценки и планирования работ менеджеров по продажам, торговых представителей.
- И другие вопросы.

12:20 – 13:30 Практические кейсы, направленные на увеличение продаж существующей торговой точки. Street retail. Оценка и оптимизация работы в торговом центре, по существующей сети и пр.

13:30 – 14:15 Обед

14:15 – 14:45 Доктор Офис. Основные функции онлайн-системы «Геоинтеллект» и специфика геомаркетингового анализа при помощи веб-инструмента. Функционал и веб-сервисы для быстрой экспресс-оценки места.

14:45 – 16:00 Работа в системе «Геоинтеллект» Курсовой проект. Геомаркетинговый анализ и подготовка аналитического отчета с использованием веб-доступа ко всем имеющимся данным в системе по Санкт-Петербургу или Москве.

Слушатели курса получают клиентский доступ в систему Geointellect.com для решения своей задачи, индивидуального задания, полученного в предыдущий день. С помощью системы каждый сможет осмыслить решение своей задачи при помощи доступных возможностей и выработать необходимые требования к системе, к задаче и ее решению.

Участники выполняют курсовой проект, направленный на решение геомаркетинговых задач своей компании. Среди этих могут быть следующие:

- выбор приоритетного направления для развития сети на глобальном уровне (внутри города);
- выбор наилучшего места внутри города для новых точек сети с учетом формата;
- оценка места: потребителя, конкуренции вокруг существующих торговых точек;
- сравнительный анализ объектов с точки зрения территориального размещения;
- выявление причин неудачности точки ритейла с т.з. внешних факторов;
- оценка свободных мест (недвижимости или земельных участков);
- оценка позиции существующего магазина, после открытия конкурентов;
- оценка возможности формирования и развития новой рекламной политики;
- оценка возможности изменения режима работы точки с учетом портрета проживающих и др.

16:00 – 16:25 WorkShop №4. Круг вопросов на перспективу:

- Чего не хватает специалистам по маркетингу, по развитию, специалистам по маркетинговому планированию, аналитикам, исследователям, оценщикам для анализа места внутри городов России?
- Какие перспективы геомаркетинговых инструментов, подходов, методов в сегментах ритейла, в городах России? Какие тенденции?

16:25 – 16:45 Подведение итогов, вручение сертификатов и подарков в виде часового веб-доступа к системе Geointellect.com. Обсуждение курсов и дальнейших планов Geomarketing Community.

После 16:45 свободное время.

Подробности и регистрация по телефону: (812) 647-90-77, e-mail: geointellect@mail.ru.

Подробно на сайте: http://blog.geointellect.com/?page_id=428