

# Ocena potencjału i efektywności punktów sprzedaży, czyli gdzie inwestować, aby zwrot był największy?

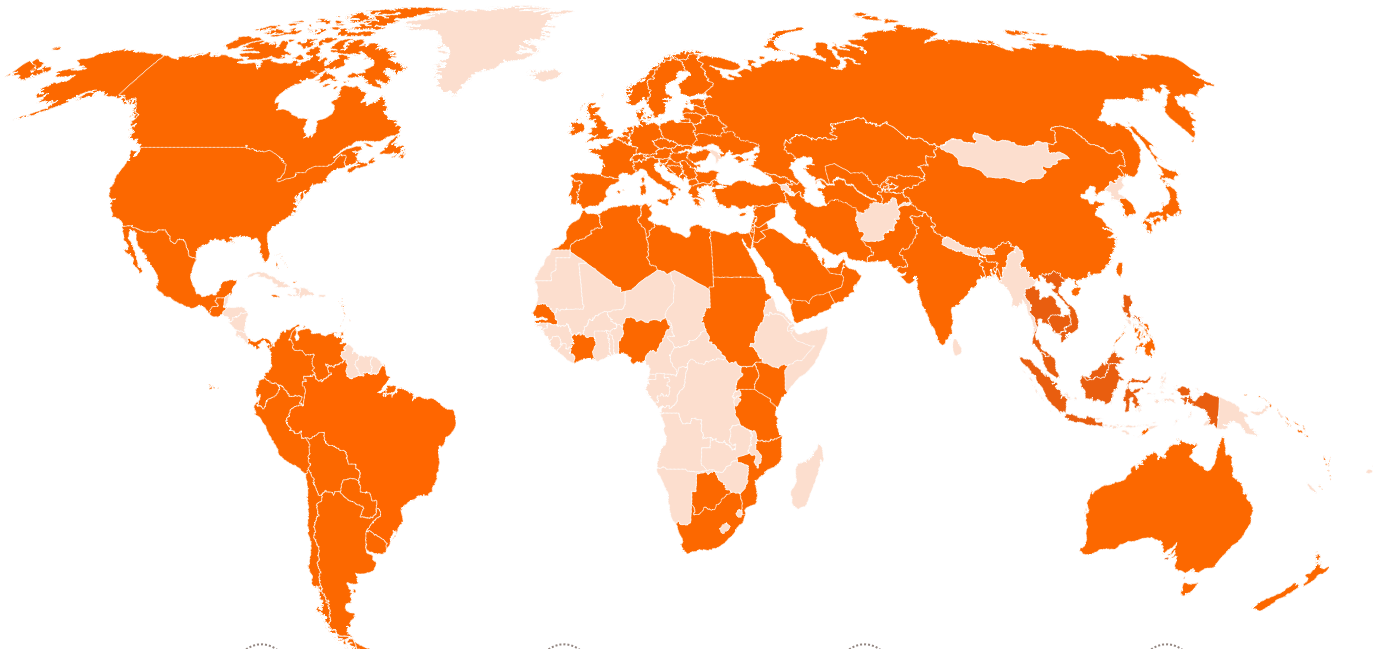
GfK Polonia

VII Konferencja dla Budownictwa, 14-15 Kwietnia 2015

# Informacje o firmie



# Nasze myślenie w szerokiej perspektywie poznali już klienci w ponad 100 krajach



Albania  
Algieria  
Argentyna  
Australia  
Austria  
Azerbejdżan  
Bahrajn  
Bangladesz  
Białoruś  
Belgia  
Boliwia  
Bośnia i Hercegowina  
Botswana  
Brazylia  
Bułgaria  
Kambodża  
Kanada  
Chile

Chiny  
Kolumbia  
Chorwacja  
Cypr  
Czechy  
Dania  
Ekwador  
Egipt  
Estonia  
Finlandia  
Francja  
Gruzja  
Niemcy  
Grecja  
Gwatemala  
Hongkong  
Węgry  
Indie

Indonezja  
Iran  
Irak  
Irlandia  
Izrael  
Włochy  
Wybrzeże Kości Słoniowej  
Japonia  
Jordania  
Kazachstan  
Kenia  
Korea  
Kuwejt  
Kirgistan  
Łotwa  
Liban  
Libia  
Litwa

Macedonia  
Malezja  
Meksyk  
Czarnogóra  
Maroko  
Mozambik  
Holandia  
Nowa Zelandia  
Nigeria  
Norwegia  
Oman  
Pakistan  
Panama  
Paragwaj  
Peru  
Filipiny  
Polska  
Portugalia

Katar  
Rumunia  
Rosja  
Arabia Saudyjska  
Senegal  
Serbia  
Singapur  
Słowacja  
Słowenia  
Republika Południowej Afryki  
Hiszpania  
Sudan  
Szwecja  
Szwajcaria  
Syria  
Tadżykistan  
Tajwan  
Tanzania

Tajlandia  
Tunezja  
Turcja  
Turkmenistan  
Uganda  
Ukraina  
Zjednoczone Emiraty  
Arabskie  
Wielka Brytania  
Urugwaj  
USA  
Uzbekistan  
Wenezuela  
Wietnam  
Jemen

# Należymy do dziesięciu najlepszych firm zajmujących się badaniem rynku na świecie



## Ranking globalny

	Firma	Sprzedaż 2013 <sup>1</sup> US \$ million	Zmiana <sup>2</sup> %
	1 Nielsen Holdings N.V.	6 045	4.0
	2 Kantar*	3 389	1.6
	3 IMS Health Inc.	2 544	6.1
	4 Ipsos SA	2 274	0.8
	5 GfK SE	1 985	0.8
	6 Information Resources Inc.	845	4.1
	7 Westat Inc.	583	17.0
	8 dunnhumby Ltd.	454	8.8
	9 INTAGE Holdings Inc.	436	6.5
	10 The NPD Group Inc.	288	5.4

\* Dane szacunkowe

\*\* W roku finansowym zakończonym w marcu 2014

<sup>1</sup> Przychody ogółem, które obejmują działalność poza badawczą, dla niektórych firm są znacznie wyższe.

<sup>2</sup> Tempo wzrostu z roku na rok jest regulowane w taki sposób, aby nie obejmowało dochodów lub strat z nabycia lub zbycia.

Źródło: Honomichl Global Top 25 Report 2015

© GfK 2015 | VII Konferencja dla Budownictwa. | 14-15 Kwietnia 2015



## GfK Polonia zasoby

**25 lat** na rynku polskim (od 1990)

**253** pracowników

**90 mln PLN** – obrót w 2013

**8 %** – wzrost względem 2012  
(wzrost w branży: 5%)

**3 miejsce** w rankingu firm badawczych w Polsce

**5200** podmiotów – Panel Retail & Technology

**8000** gospodarstw domowych – Panel Gospodarstw Domowych GfK

**8000** Media Efficiency Panel

**11 000** indywidualnych uczestników – Panel indywidualny GfK

**145 000** indywidualnych uczestników (online) – Access Panel GfK

**1600** ankieterów i koordynatorów regionalnych  
– sieć ogólnopolska

**450** laptopów do badań CAPI

**72** stanowiska CATI



Firma GfK Polonia jest członkiem międzynarodowych i krajowych organizacji, w tym:  
European Society for Opinion and Marketing Research  
Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii

## GfK Polonia posiada certyfikat Programu Kontroli Jakości Pracy Ankieterów (PKJPA) we wszystkich 8 kategoriach badań :

- Badania realizowane techniką ankieterskich wywiadów osobistych/ audytoryjnych – PAPI
- Badania realizowane techniką ankieterskich wywiadów osobistych ze wspomaganie komputerowym – CAPI
- Badania realizowane techniką ankieterskich wywiadów telefonicznych z systemowym wspomaganie komputerowym – CATI
- Badania CAWI
- Badania, w których materiał przygotowywany jest samodzielnie przez badane osoby
- Badania jakościowe
- Retail Audit
- Mystery Shopping



*Zapewniamy certyfikowaną jakość bezpieczeństwa informacji  
zgodnie z najwyższymi standardami OFBOR*

GfK Polonia posiada certyfikat

***Programu Kontroli Jakości Bezpieczeństwa Informacji  
(PKJBI)***



## GfK Polonia: nasze wartości

### Jakość

Przestrzegamy najwyższych standardów jakości na każdym etapie badania (PKJPA, procedury kontroli, wyczerpujące raporty, etc.)

### Innowacyjność

Niestandardowe podejście do klasycznych metod badawczych, rozwój nowych metod w oparciu o nowoczesne technologie



### Zaangażowanie w problem Klienta

Staramy się jak najlepiej zrozumieć potrzeby Klienta i pomóc w rozwiązaniu jego problemu

### Know-How

Dysponujemy pełnym portfolio metod Grupy GfK, rozwijanych na całym świecie w ponad 100 krajach; wyciągamy wnioski biznesowe na podstawie wyników badań



# Badanie potencjału punktów sprzedaży



# Co to jest geomarketing?

Geomarketing to analiza danych firmowych lub rynkowych z uwzględnieniem komponentu geograficznego po to aby pozyskać więcej informacji do podejmowania decyzji biznesowych.



# Co to jest geomarketing?



## Klienci

**Gdzie** mieszkają moi klienci?

## Grupa docelowa

**Gdzie** znajduje się moja grupa docelowa?

## Obrót

**Gdzie** generowana jest większość mojego obrotu?

## Potencjał

**Gdzie** jest atrakcyjny potencjał ?



Geomarketing odpowiada na pytanie „gdzie ?”:



# Kroki analityczne w identyfikowaniu potencjału sprzedażowego



# KROKI 1-2: Przykładowe zmienne geomarketingowe definiujące potencjał



## Potencjał demograficzny i ekonomiczny

- Liczba ludności i gęstość zaludnienia
- Liczba ludności w podziale na wiek i płeć
- Siła Nabywcza GfK oraz Siła Nabywcza dla Handlu Detalicznego



## Potencjał budynków mieszkalnych

- Liczba budynków jedno- i wielorodzinnych
- Liczba mieszkań
- Przeciętna powierzchnia użytkowa mieszkań
- Liczba mieszkań oddawanych do użytku - dynamika
- Liczba planowanych inwestycji w latach 2015-2017



## Potencjał budynków niemieszkalnych

- Liczba firm i instytucji
- Liczba nowych budynków niemieszkalnych oddanych do użytkowania
- Powierzchnia użytkowa nowych budynków niemieszkalnych oddanych do użytkowania

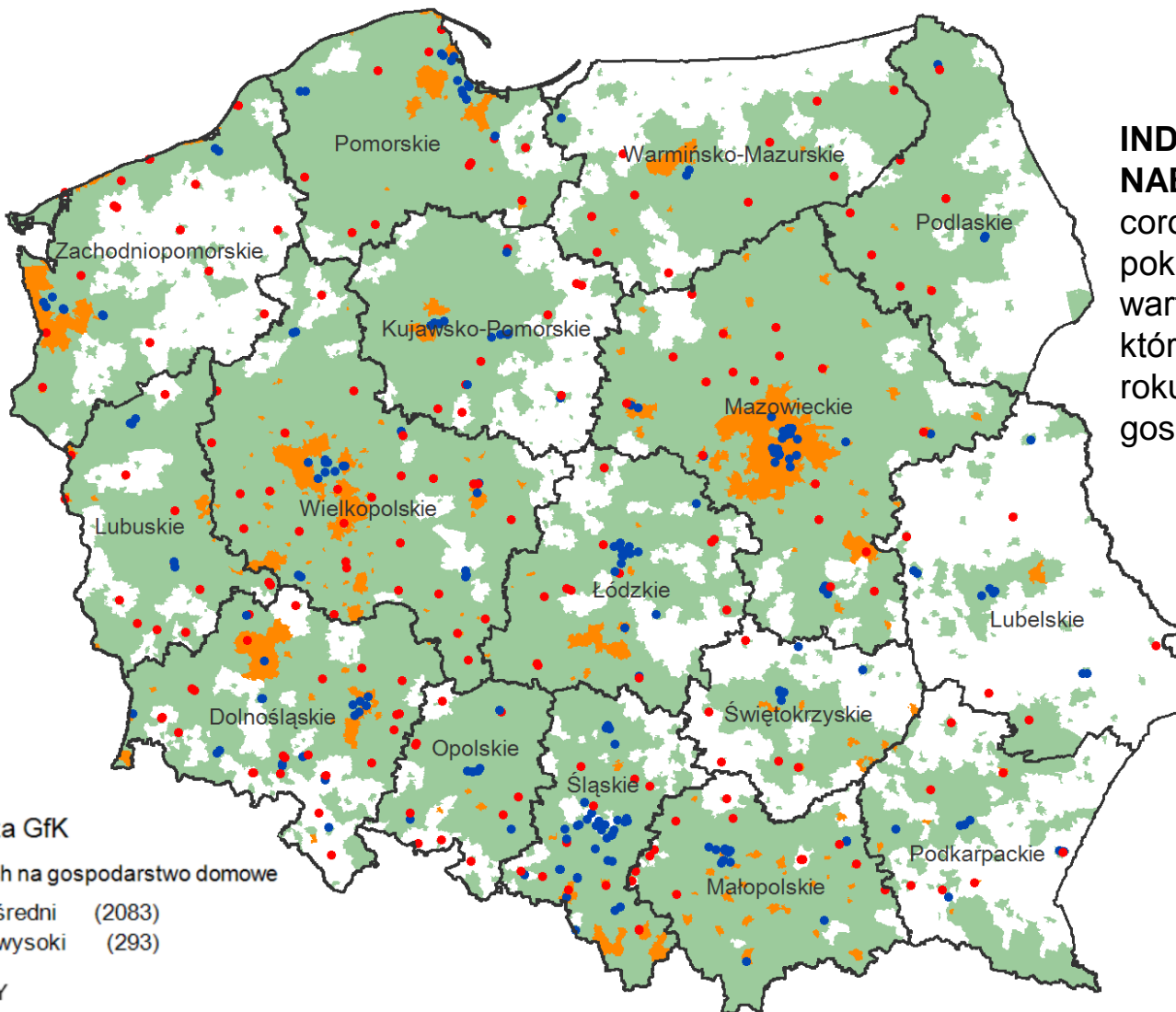


## Potencjał handlowy

- Wskaźnik Koncentracji Handlu Detalicznego GfK
- Liczba marketów i dyskontów DIY
- Liczba sklepów z art. wyposażenia wnętrz
- Liczba hurtowni budowlanych



# KROKI 1-2: Indeks Siły Nabywczej GfK vs. DIY



**INDEKS SIŁY NABYWCZEJ GfK** - coroczny szacunek GfK pokazujący całkowitą wartość towarów i usług, którą mogą nabyć w skali roku klienci indywidualni i gospodarstwa domowe.

## Siła Nabywczą GfK

Indeks w gminach na gospodarstwo domowe

- ≤ Indeks średni (2083)
- ≤ Indeks wysoki (293)

- Markety DIY
- Dyskonty DIY

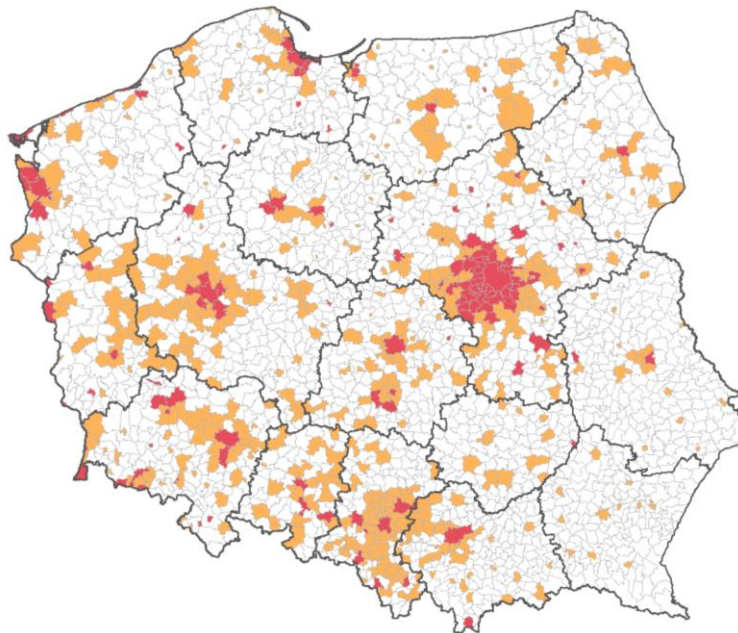


# KROKI 1-2: Ranking obszarów – rekomendacje rozwojowe obszarów

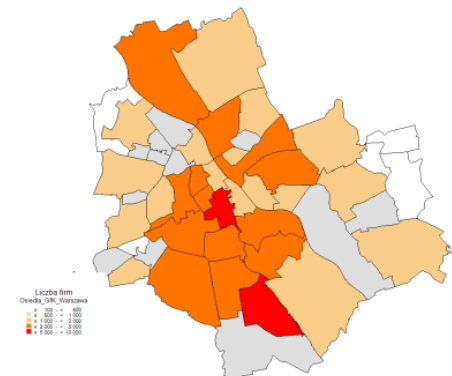
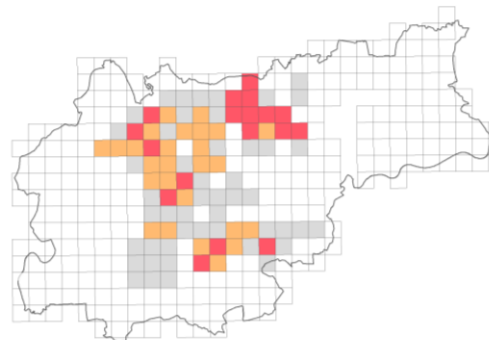
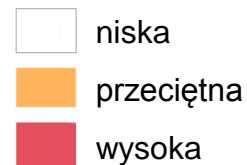
Analiza potencjału obszarów daje możliwość:

- zmierzenia i oceny potencjału istniejących obszarów sprzedaży
- wskazania najlepszych obszarów do rozwoju (ranking obszarów)
- optymalizacji struktur terenowych działów sprzedaży

Mapa poniżej przedstawia wizualizację rankingu atrakcyjności gmin dla przykładowej kategorii produktów



Ranking atrakcyjność gmin dla kategorii produktów



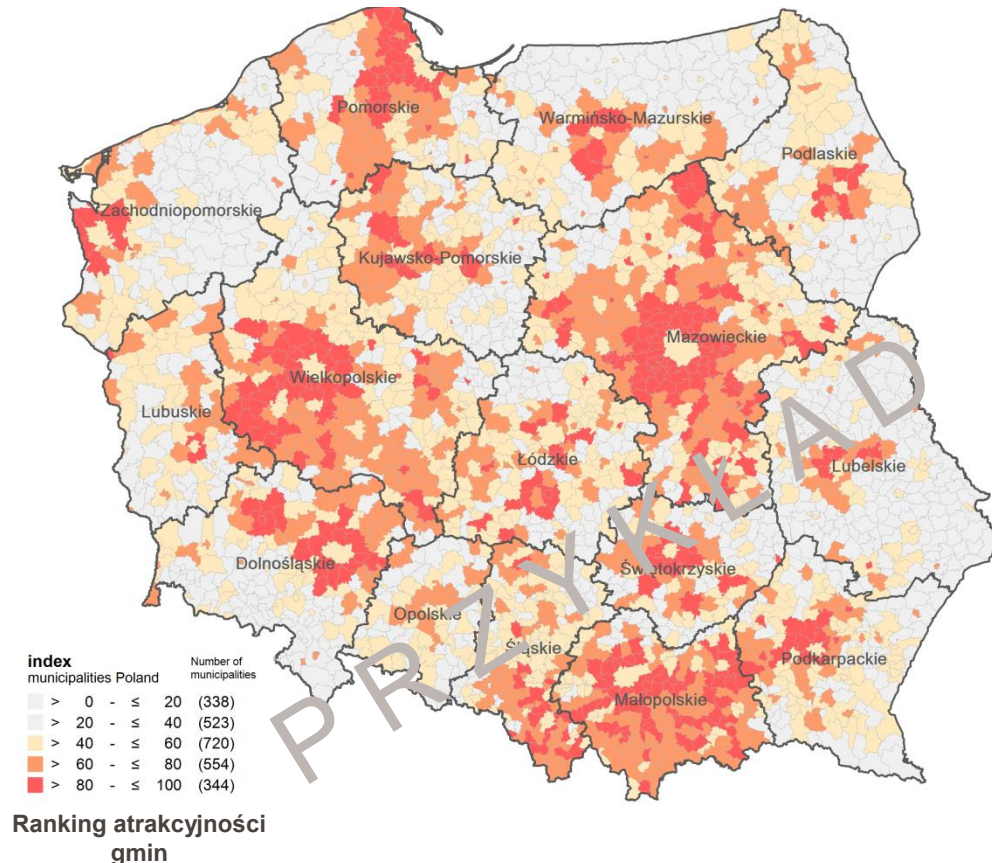
# KROKI 1-2: Ranking obszarów – rekomendacje rozwojowe obszarów



Ocena atrakcyjności gminy to syntetyczny wskaźnik pozwalający porangować obszary na podstawie ich potencjału, który jest wypadkową wielu zmiennych.

## Przykładowy Indeks potencjału bazujący na czterech zmiennych:

- Liczbie ludności
- Sile Nabywczej GfK na gospodarstwo domowe
- Liczbie domów jednorodzinny
- Liczbie pozwoleń na budowę





# KROKI 3-5: Etapy analizy – ranking atrakcyjności punktów sprzedaży



## Strefa oddziaływania sklepu

Wyznaczenie stref dla sklepów:

- Naniesienie lokalizacji sklepów na mapy po adresie (geokodowanie)
- Strefa oddziaływania sklepu została wyznaczona jako odległość lub czas dotarcia po drogach
- Wielkość strefy może być różnicowana w zależności od lokalizacji sklepu i jego typu

## Praca z danymi

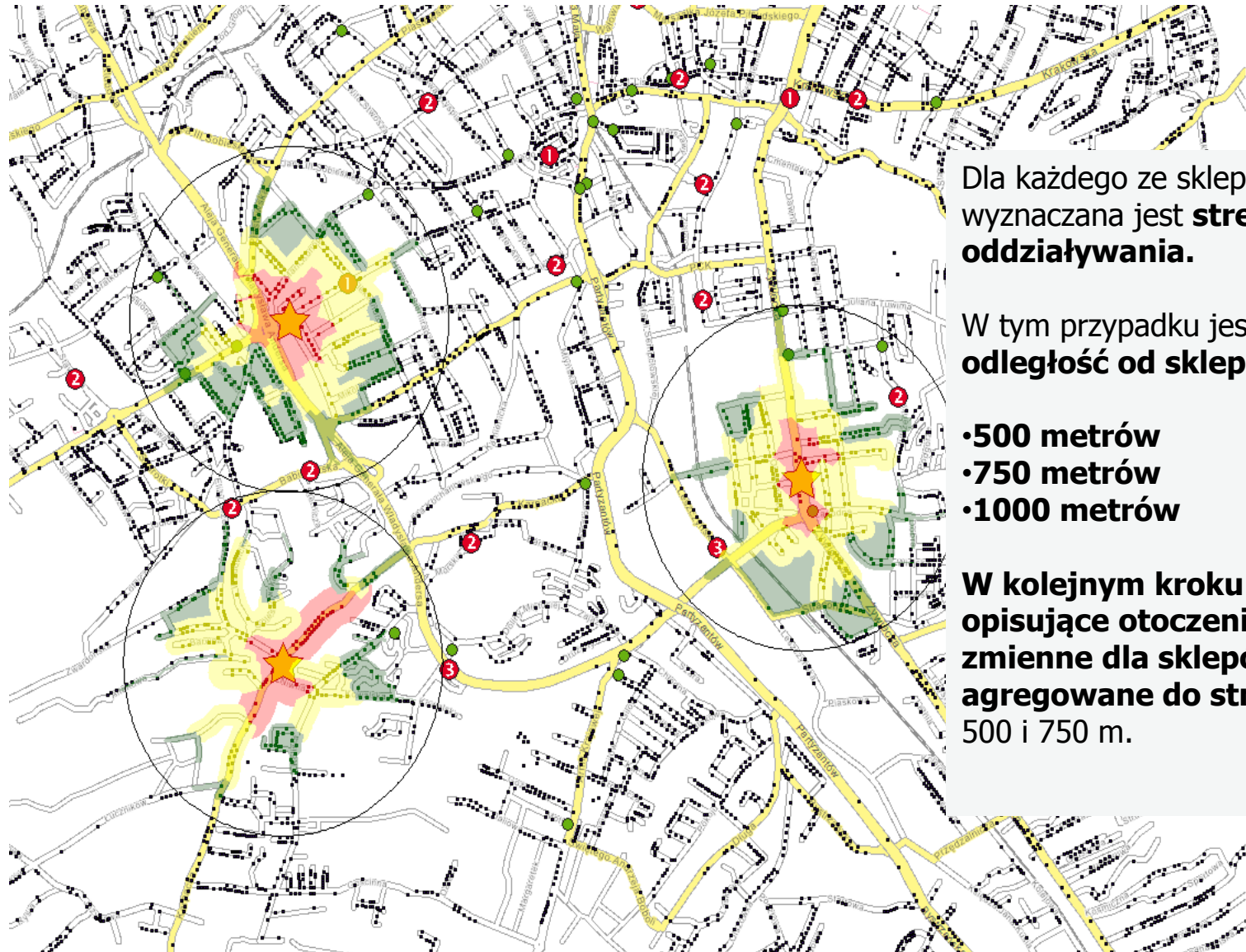
- Agregacja zmiennych do każdej ze stref:
  - Liczba ludności i struktura wiekowa
  - Liczba mieszkań
  - Siła Nabywczą GfK w PLN
  - Dynamika budownictwa
  - Typ zabudowy
- Wyznaczenie wskaźnika oceny potencjału zewnętrznego sklepów
- Wyliczenie związku poszczególnych zmiennych ze wynikami sprzedaży
- Porównanie potencjału zewnętrznego sklepu z wynikami sprzedaży

## Wyniki

- Ranking atrakcyjności sklepów ze względu na potencjał otoczenia – Indeks potencjału GfK
- Wskazanie zmiennych pozytywnie wspierających sprzedaż w regionie
- Ocena sklepów pod kątem wykorzystania potencjału zewnętrznego – rekomendacje sprzedażowe i selekcja sklepów do inwestycji



## KROKI 3-5: Analizy sklepów - potencjał otoczenia sklepu i jego wpływ na osiągnięte wyniki sprzedaży



Dla każdego ze sklepów wyznaczana jest **strefa oddziaływania**.

W tym przypadku jest to **odległość od sklepu:**

- 500 metrów
- 750 metrów
- 1000 metrów

W kolejnym kroku opisujące otoczenie zmienne dla sklepów są **agregowane do stref 250, 500 i 750 m.**

# KROKI 3-5: Przykład potencjału otoczenia sklepu



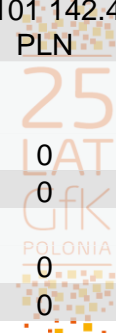
**Potencjał socjo-demograficzny**

**Poziom zamożności**

**Potencjał budynków**

**Konkurencja**

Strefa	Janowicka187	Żywiecka 95	Cieszyńska 313	Karpacka 194 A
<b>Populacja</b>				
500m	157	3895	2431	2515
750m	29	2489	2643	2747
<b>Odsetek kobiet</b>				
500m	48.41%	52.84%	53.85%	53.48%
750m	51.72%	53.80%	53.69%	53.00%
<b>Odsetek kobiet w wieku 20-39</b>				
500m	26.32%	21.38%	20.02%	21.41%
750m	33.33%	19.49%	18.53%	22.94%
<b>Odsetek budynków wielorodzinnych</b>				
500m	20.38%	22.85%	32.00%	27.00%
750m	10.34%	36.08%	30.72%	18.24%
<b>Siła Nabywcza mieszkańców/ rok</b>				
500m	3 747 322.76 PLN	97 586 764.58 PLN	62 568 330.11 PLN	64 396 133.43 PLN
750m	712 412.43 PLN	65 849 872.95 PLN	67 331 186.11 PLN	69 101 142.47 PLN
<b>Liczba punktów konkurencyjnych</b>				
500m	0	0	1	
750m	0	0	0	
<b>Liczba marketów DIY</b>				
500m	0	0	1	
750m	0	1	1	



## Infrastruktura techniczna

- Badania metodą wywiadów bezpośrednich ze wspomaganie komputerowym realizuje się w oparciu o kwestionariusz przygotowany w wersji elektronicznej – kolejność zadawania pytań, reguły przejść do kolejnych pytań są w pełni zautomatyzowane, co pozwala na pełną kontrolę procesu badawczego
- Obecnie GfK Polonia posiada **450** laptopów
- Średnio w miesiącu realizowanych jest około **5800** wywiadów bezpośrednich CAPI

## Pracownicy

- Obecnie w GfK Polonia zatrudnionych jest około **1200** ankieterów.
- Ankieterzy CAPI przechodzą cykl szkoleń:
  - ✓ szkolenie wstępne zgodne ze standardami i zasadami PKJPA i ESOMAR, dotyczące podstawowych zasad prowadzenia badań CAPI
  - ✓ raz w roku centralne szkolenie przypominające zasady pracy i realizacji badań CAPI
  - ✓ szkolenia przeprowadzane przez badacza dotyczące konkretnych projektów
- Praca ankieterów nadzorowana jest przez trzydziestu koordynatorów
- Praca ankieterów jest stale monitorowana przez dział kontroli GfK Polonia





## Infrastruktura techniczna

- Badania telefoniczne realizuje się w oparciu o kwestionariusz przygotowany w wersji elektronicznej – kolejność zadawania pytań, reguły przejść do kolejnych pytań są w pełni zautomatyzowane, co pozwala na pełną kontrolę procesu badawczego.
- GfK Polonia posiada własne studio CATI od 1998 roku. Obecnie studio liczy **72** stanowiska.
- Badania realizowane są przy pomocy w pełni zautomatyzowanej centrali telefonicznej pozwalającej na zarządzanie bazami telefonicznymi. Wybieranie numerów odbywa się automatycznie (autodialer), zaś czas wybierania numerów jest minimalizowany (predictive dialing). Istnieje także możliwość tzw. „kolejkowania” połączeń telefonicznych według określonych kryteriów.

## Pracownicy

- Ze studiem CATI współpracuje około **140** ankieterów.
- Ankieterzy CATI przechodzą cykl szkoleń:
  - ✓ szkolenie wstępne zgodne ze standardami i zasadami PKJPA i ESOMAR, dotyczące podstawowych zasad prowadzenia badań telefonicznych CATI
  - ✓ raz w roku centralne szkolenie przypominające zasady pracy i realizacji badań CATI
  - ✓ szkolenia przeprowadzane przez badacza dotyczące konkretnych projektów
- Praca ankieterów oraz studia nadzorowana jest przez czterech supervisor-ów oraz informatyka odpowiedzialnego za koordynację wszystkich projektów (programowanie, bazy).
- Praca ankieterów jest stale monitorowana: nadzór kamer i nagrywanie wywiadów.



Analiza sposobu szukania produktów w punkcie sprzedaży w punktach sprzedaży.

Wśród najważniejszych analizowanych wskaźników znajdują się:

1. identyfikacja elementów lub obszarów sklepu przyciągających uwagę;
2. identyfikacja elementów lub obszarów sklepu pomijanych;
3. kolejność obserwowania elementów w sklepie;
4. analiza sposobu obserwowania i szukania produktów (czytania i zauważania wzornika, materiałów POS, etc.);
5. identyfikacja nieświadomych, lecz typowych modeli poszukiwania kategorii.



# KROKI 3-5: Ranking atrakcyjności sklepów wg potencjału na wzrost sprzedaży



## Dane socjo-demograficzne i inne dane opisujące otoczenie punktu

- Populacja i jej wiek
- Siła nabywcza
- Sklepy tradycyjne
- Sklepy nowoczesne
- Generatory ruchu

## Dane producenta

- Obroty / sprzedaż
- Powierzchnia
- Asortyment

## Dane z poziomu miejscowości i wywiadów w terenie

- Dane makroekonomiczne
- Typ miejscowości
- Dynamika budownictwa
- Dane z wywiadów w punktach sprzedaży

### Analiza danych

1. Wyznaczenie odpowiednich stref oddziaływania sklepu w zależności od typu sklepu
2. Agregacja danych
3. Wybór najsilniejszych predyktorów dla obrotów sklepów
4. Przygotowanie modelu szacującego obroty/oceniającego potencjał

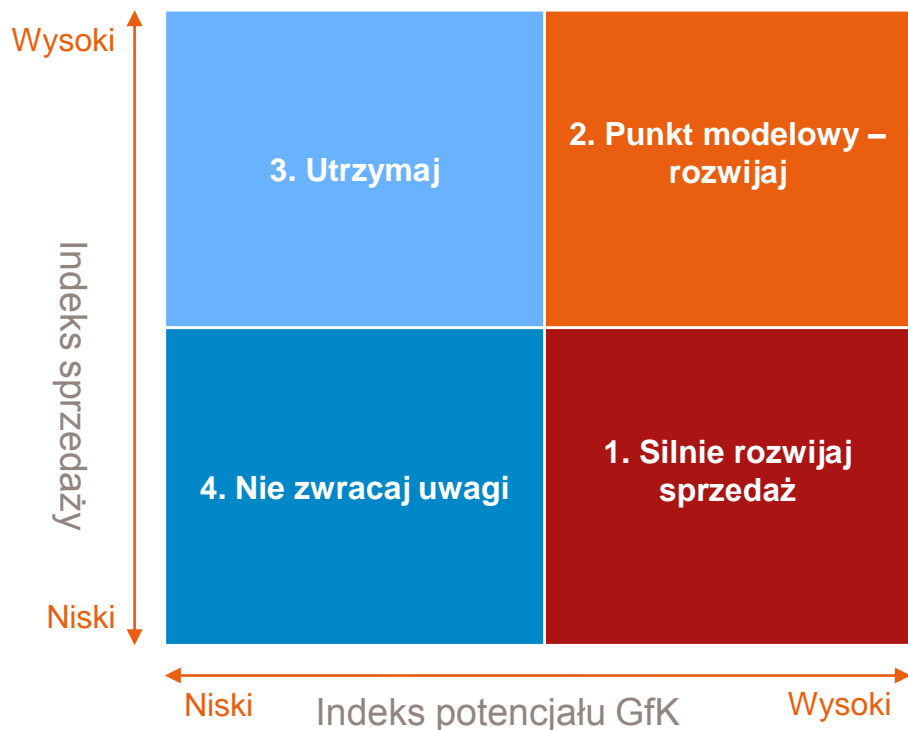
## Scoring sklepów

- Wskaźnik oceny atrakcyjności sklepu
- Porównanie potencjału zewnętrznego z poziomem sprzedaży
- Segmentacja sklepów – wskazanie POS z potencjałem do inwestycji

# Rekomendacje sprzedażowe – ocena efektywności



Porównanie zindeksowanych wyników sprzedaży z bazy Zamawiającego z Indekssem potencjału GfK pozwala na przypisanie do każdego punktu sprzedaży rekomendacji sprzedażowej.



**1** Sklepy, które mogą znacząco zwiększyć sprzedaż  
*indeks potencjału GfK > średniej i indeks sprzedaży < średniej*

**2** Sklepy modelowe, które w określonym otoczeniu mają dobrą sprzedaż  
*indeks potencjału GfK > średniej i indeks sprzedaży > średniej*

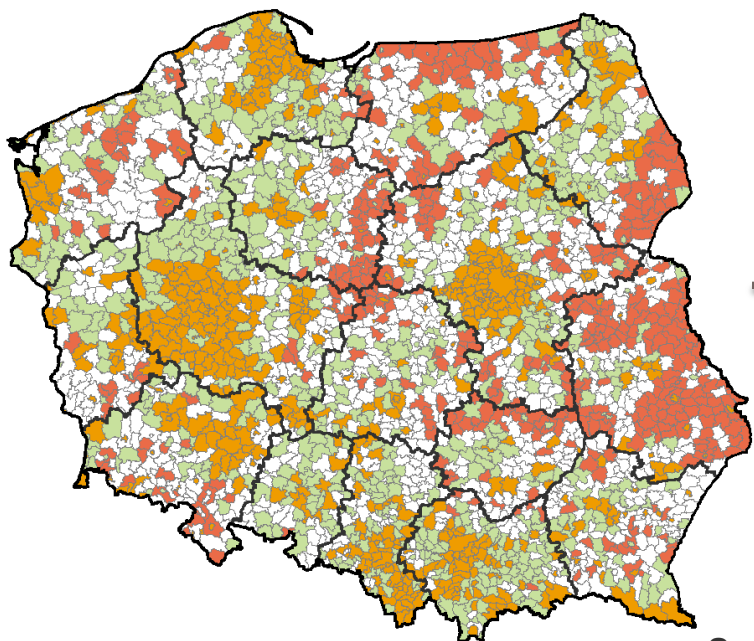
**3** Sklepy, w których należy utrzymać obecny poziom sprzedaży  
*indeks potencjału GfK < średniej i indeks sprzedaży > średniej*

**4** Sklepy, w których należy zrezygnować z inwestycji  
*indeks potencjału GfK < średniej i indeks sprzedaży < średniej*

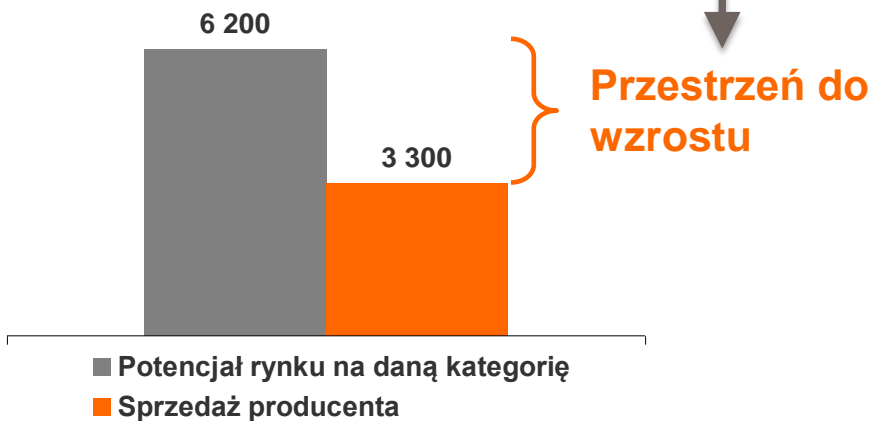




# Rekomendacje sprzedażowe dla POS



Sprzedaż kategorii w Koziencicach  
w tys. PLN w 2015r.



# DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ

GfK – Growth From Knowledge

**MARCELIN MATUSIAK**  
Industrial Team Manager  
Consumer Experiences

Mobil: +48 502-19-60-74  
Tel.+48 22 43-41-520

GfK Polonia  
Ludna 2, 00-406 Warszawa