

# М.ВидеоЭльдорадо

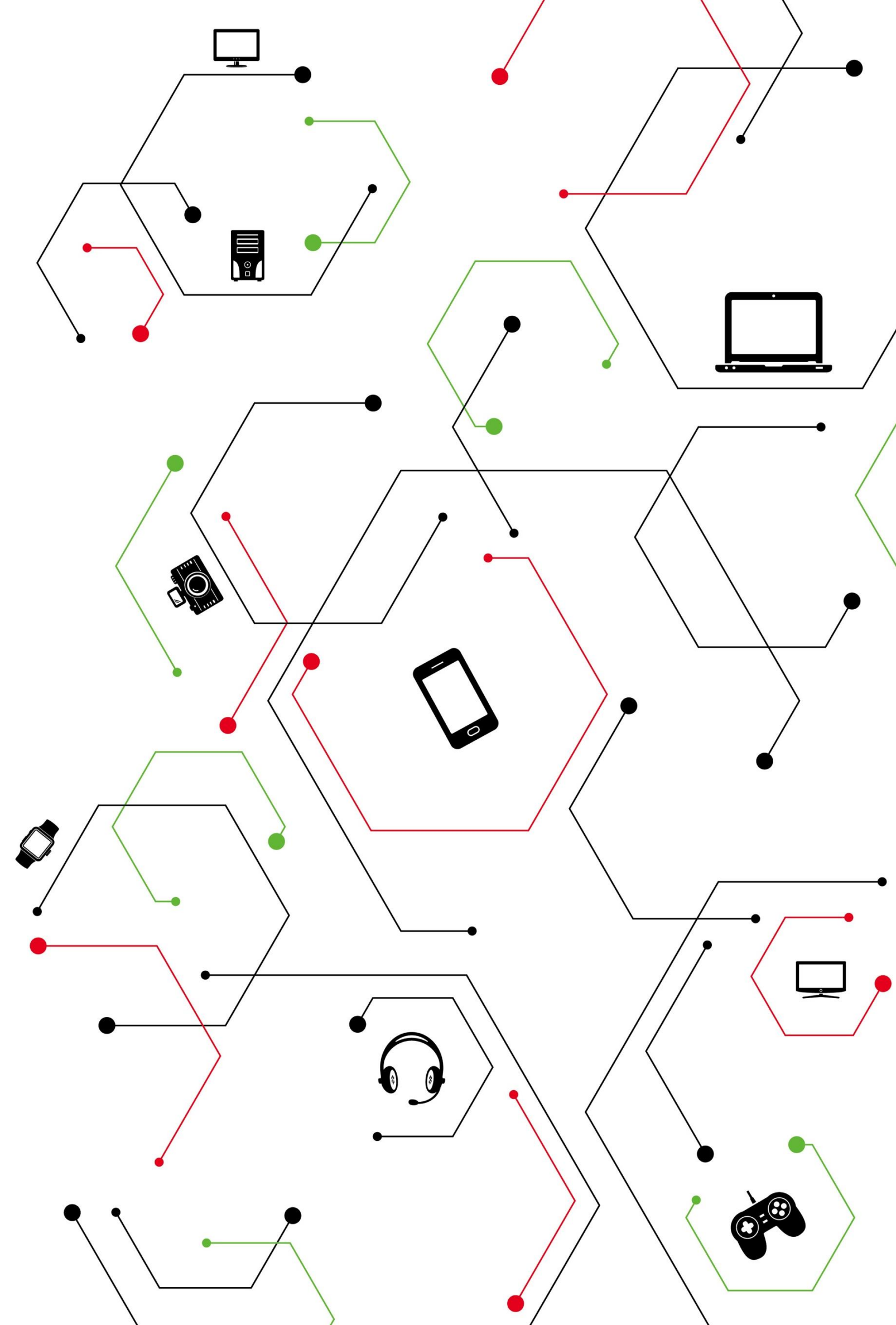
---

## Применение геоаналитики для повышения эффективности работы новых и существующих магазинов

РУКОВОДИТЕЛЬ ИНВЕСТИЦИОННОГО  
ДЕПАРТАМЕНТА

АРТЕМ ГУДОВ

Октябрь 2019



# ГРУППА М.ВИДЕО-ЭЛЬДОРАДО – ЛИДЕР РЫНКА БТИЭ В РФ ВХОДИТ В ТОП-10 МИРОВЫХ ИГРОКОВ ОТРАСЛИ

М.ВидеоЭльдорадо

941 розничный магазин

242 городах РФ<sup>1</sup>

352 млрд руб., выручка 2018



**>25 лет**

На рынке



**>1 млрд долл.**

Рыночная капитализация



**26,3%**

Доля рынка БТиЭ в РФ



**66%**

Продаж Группы online driven



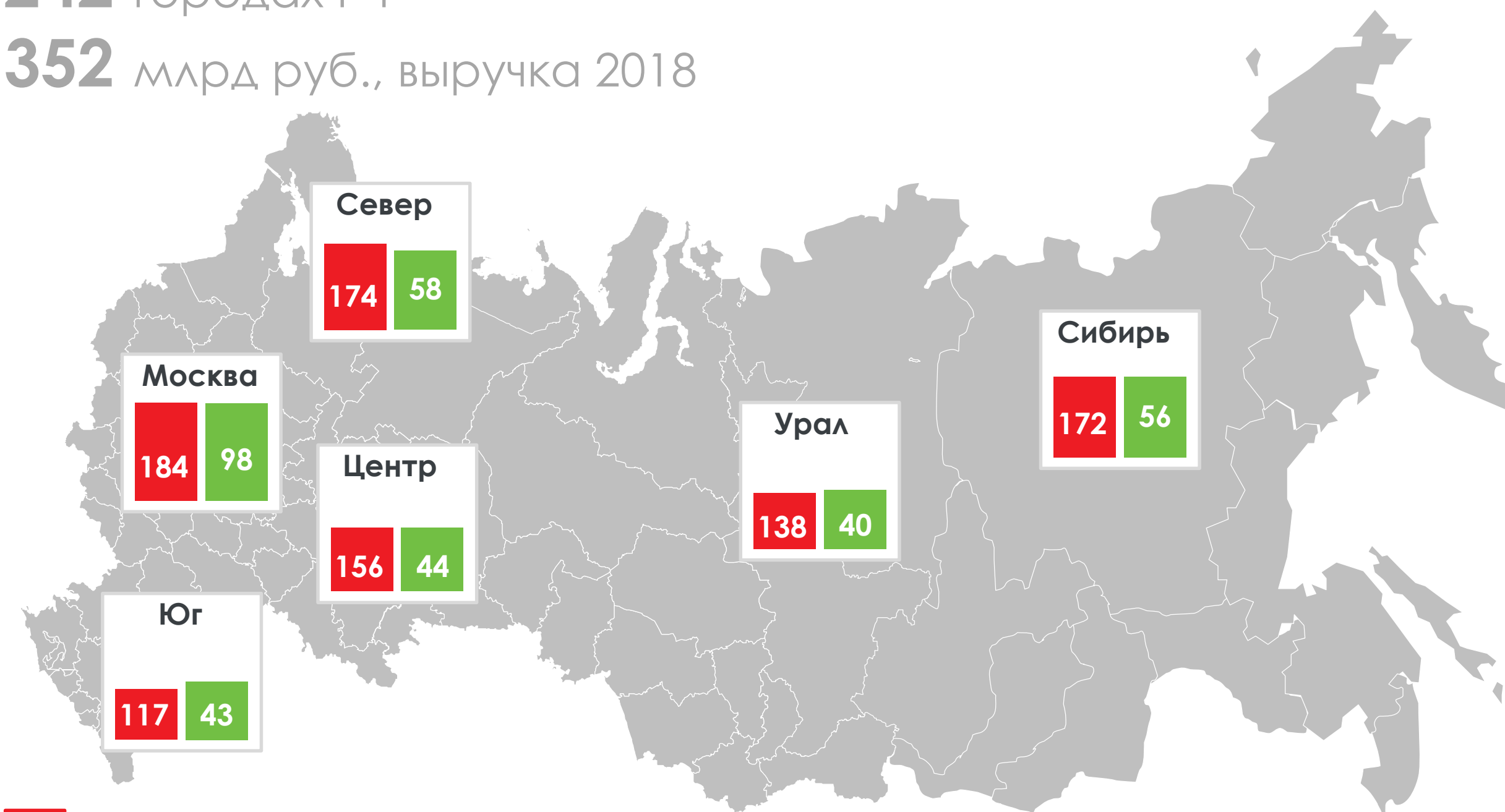
**30 тыс.**

Численность сотрудников



**1 900 тыс.м.<sup>2</sup>**

Общая площадь



■ - количество магазинов

■ - выручка 2018, млрд руб. без НДС

<sup>1</sup>На 31.12.2018

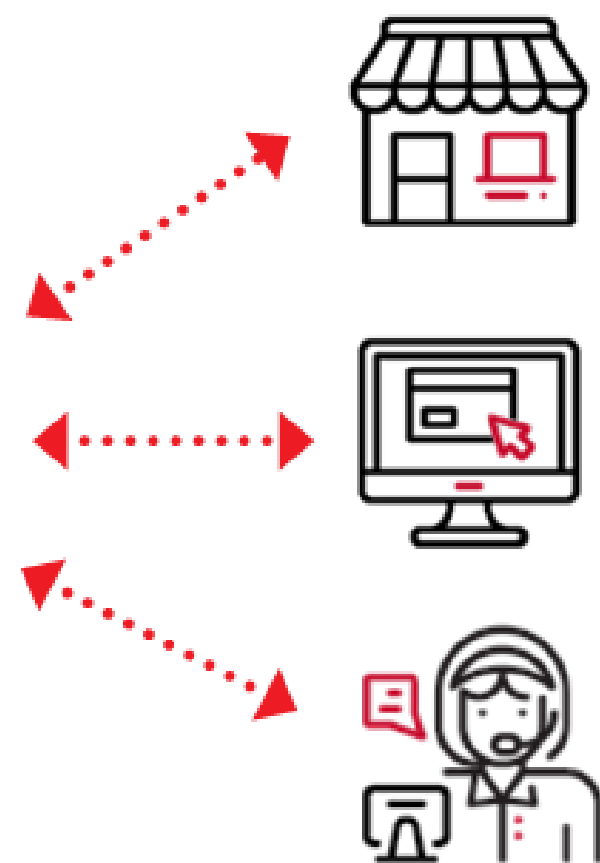
Данные по доле рынка за 6 мес. 2019

2012

Многоканальность

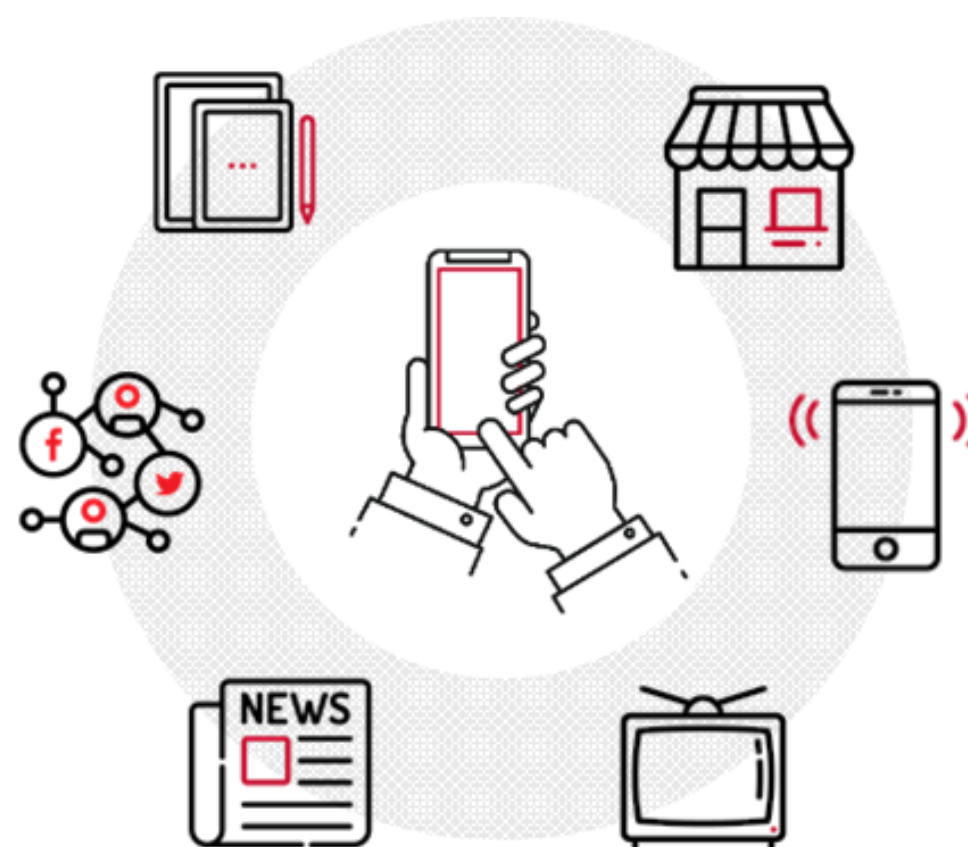


КЛИЕНТ



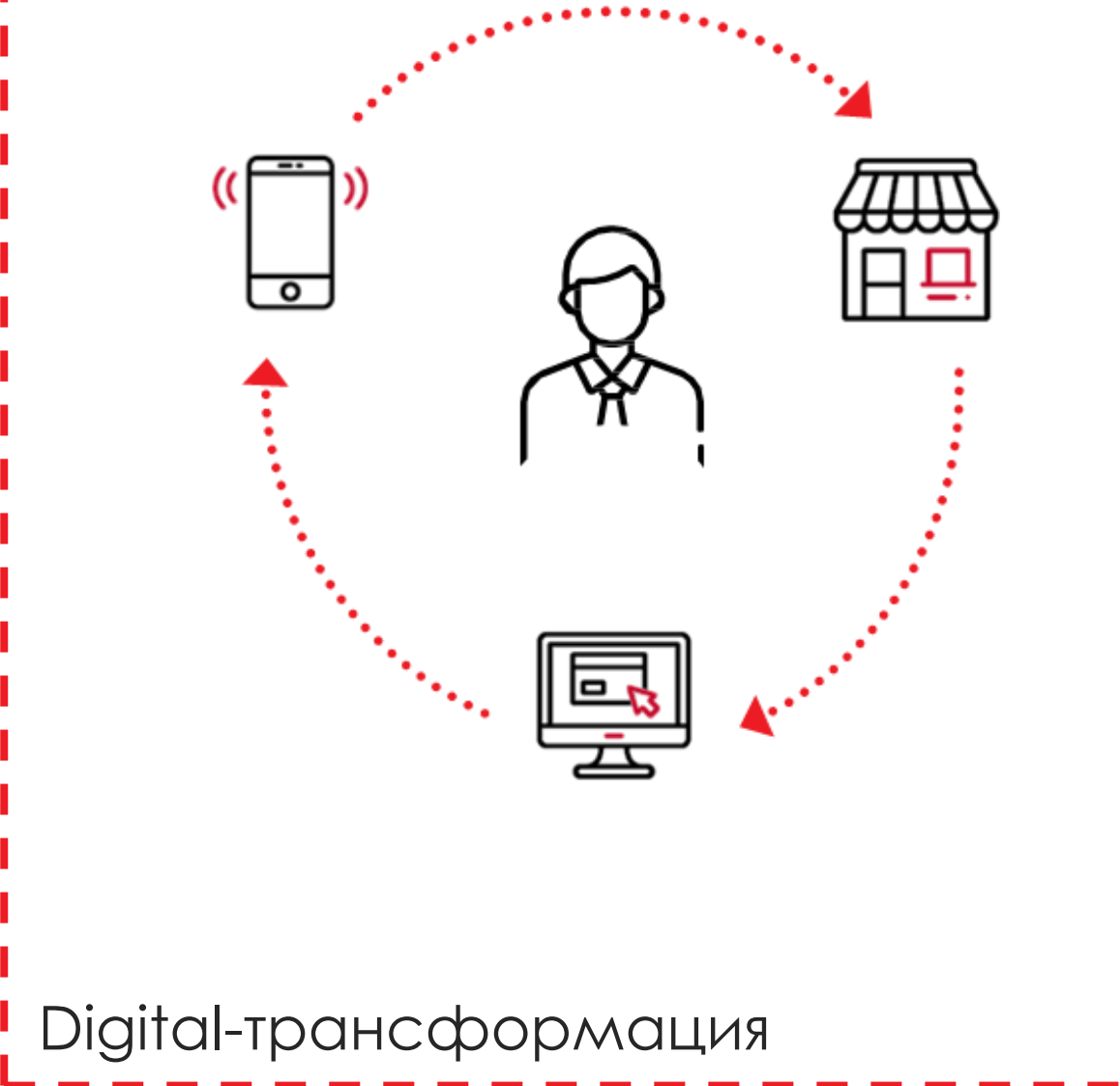
2014

OMNI-канальность



2018-2022

One Retail



Digital-трансформация

1

Тепловые карты по каждому бренду

2

Автоматизированный прогноз оборота методами машинного обучения по новым и существующим магазинам

3

Автоматизация проведения инвестиционного комитета и отслеживания статуса открытия магазинов

4

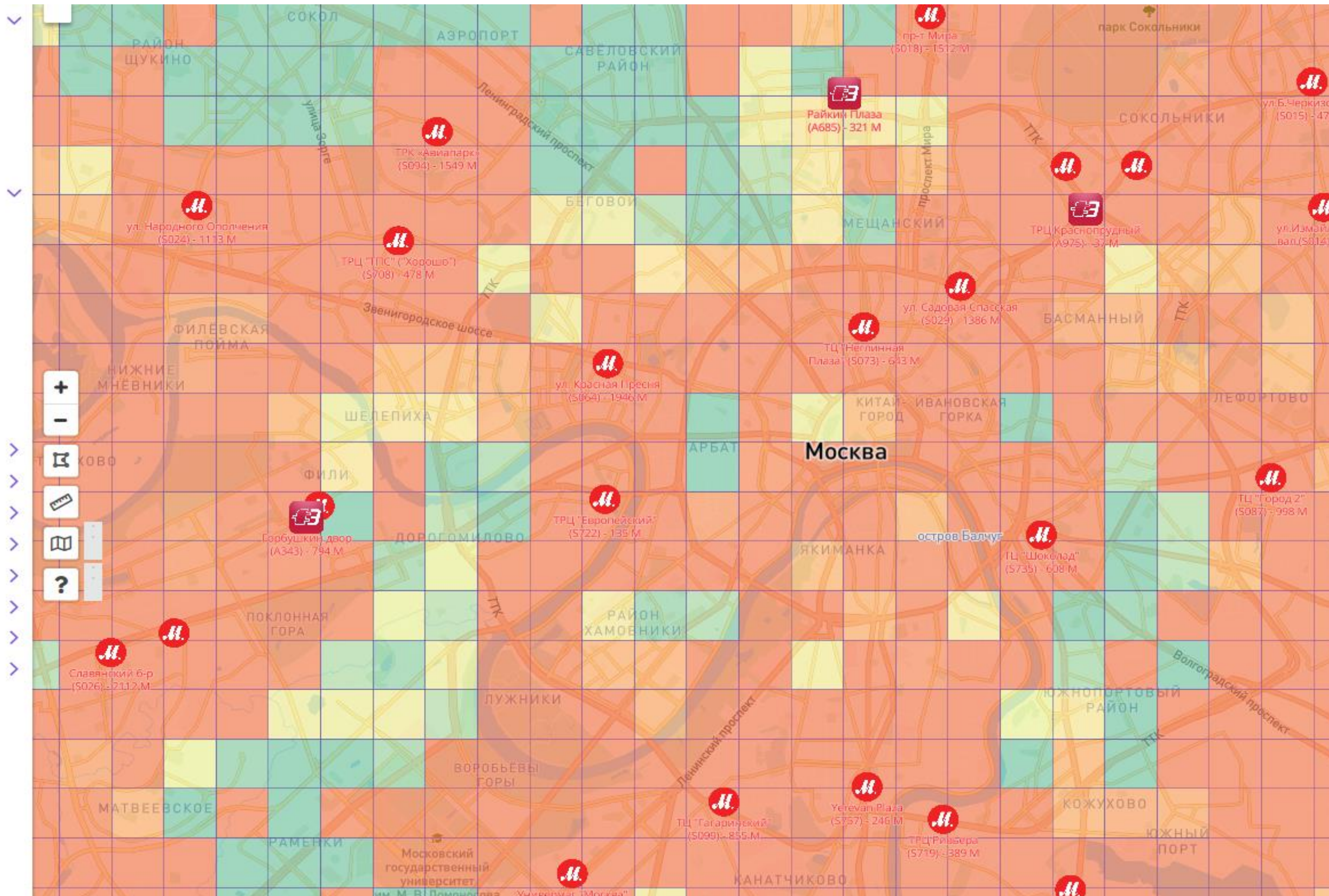
Анализ рыночных арендных ставок

5

Анализ премиальности и ассортимента магазинов

# КАК ВЫГЛЯДЯТ ТЕПЛОВЫЕ КАРТЫ

- Магазины сети
  - М.Видео
  - Эльдорадо
  - Эльдорадо франшиза
  - Ммобайл
  - М.Видео Закрытые
- Тепловые карты
  - М.Видео
  - М.Видео строящиеся ТЦ
  - Эльдорадо
  - Эльдорадо стрит
  - Эльдорадо строящиеся ТЦ
  - Сводная
  - ММобайл
  - ММобайл пеший трафик
- Данные М.Видео и Эльдорадо
- ТЦ/ТРЦ
- Многоквартирные дома
- Новостройки
- Конкуренты
- Салоны связи
- Транспорт
- Помещения

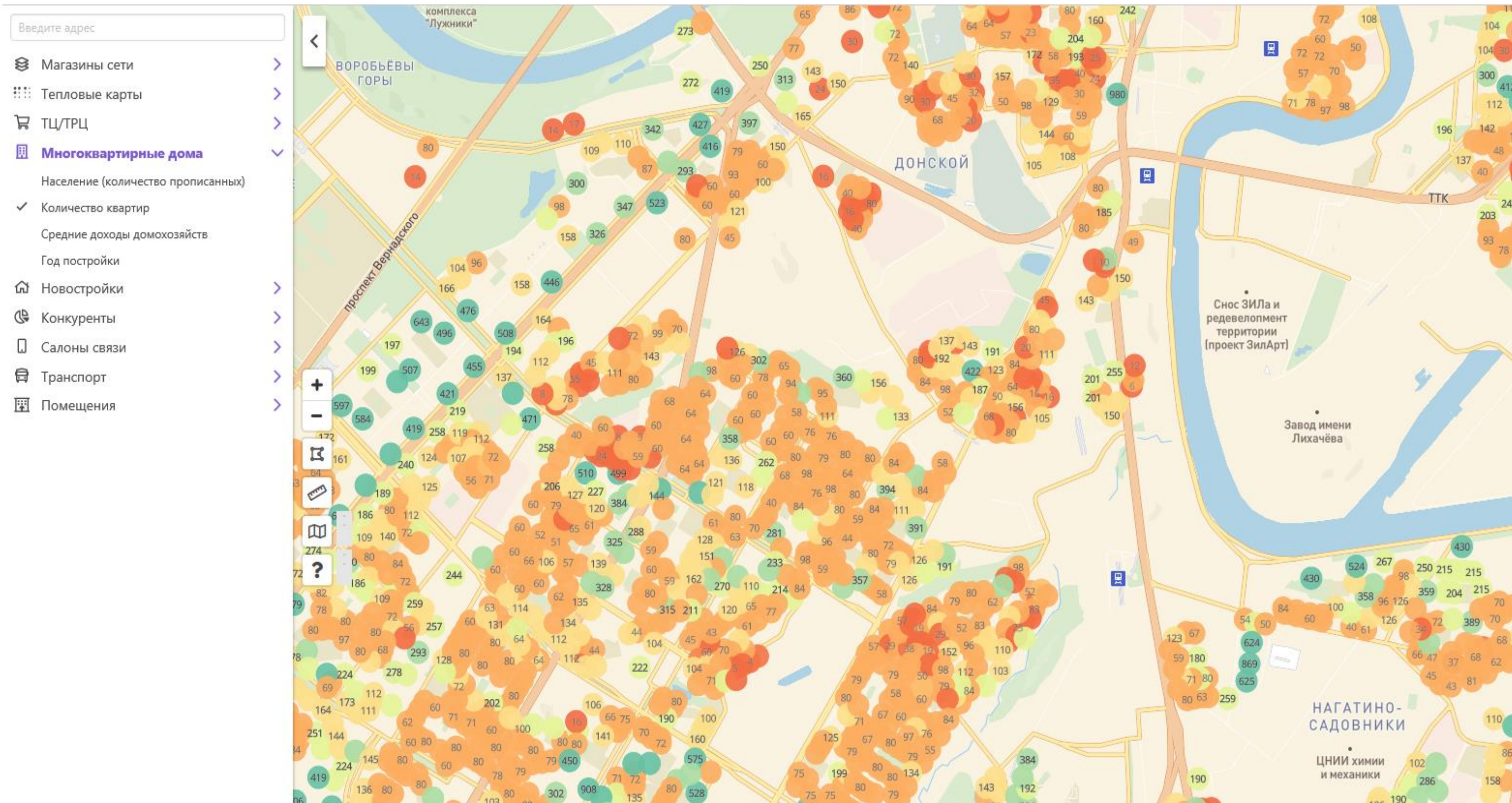


Тепловые карты 600x600м отражают оценку емкости рынка и потенциала локаций:

- Зеленый – высокий потенциал для открытия (т.е. высокий объем доступного рынка)
- Красный – низкий потенциал для открытия (т.е. низкий объем доступного рынка)

По существующим магазинам Группы делалось моделирование, в результате которого большинство из них находилось в зеленых зонах с высоким потенциалом локаций, что подтверждается высокими продажами магазинов.

# ГИС ПОЗВОЛЯЕТ ОЦЕНИТЬ ПЛОТНОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ И СРЕДНИЙ ДОХОД ДОМОХОЗЯЙСТВ



## Анализ населения позволяет оценить:

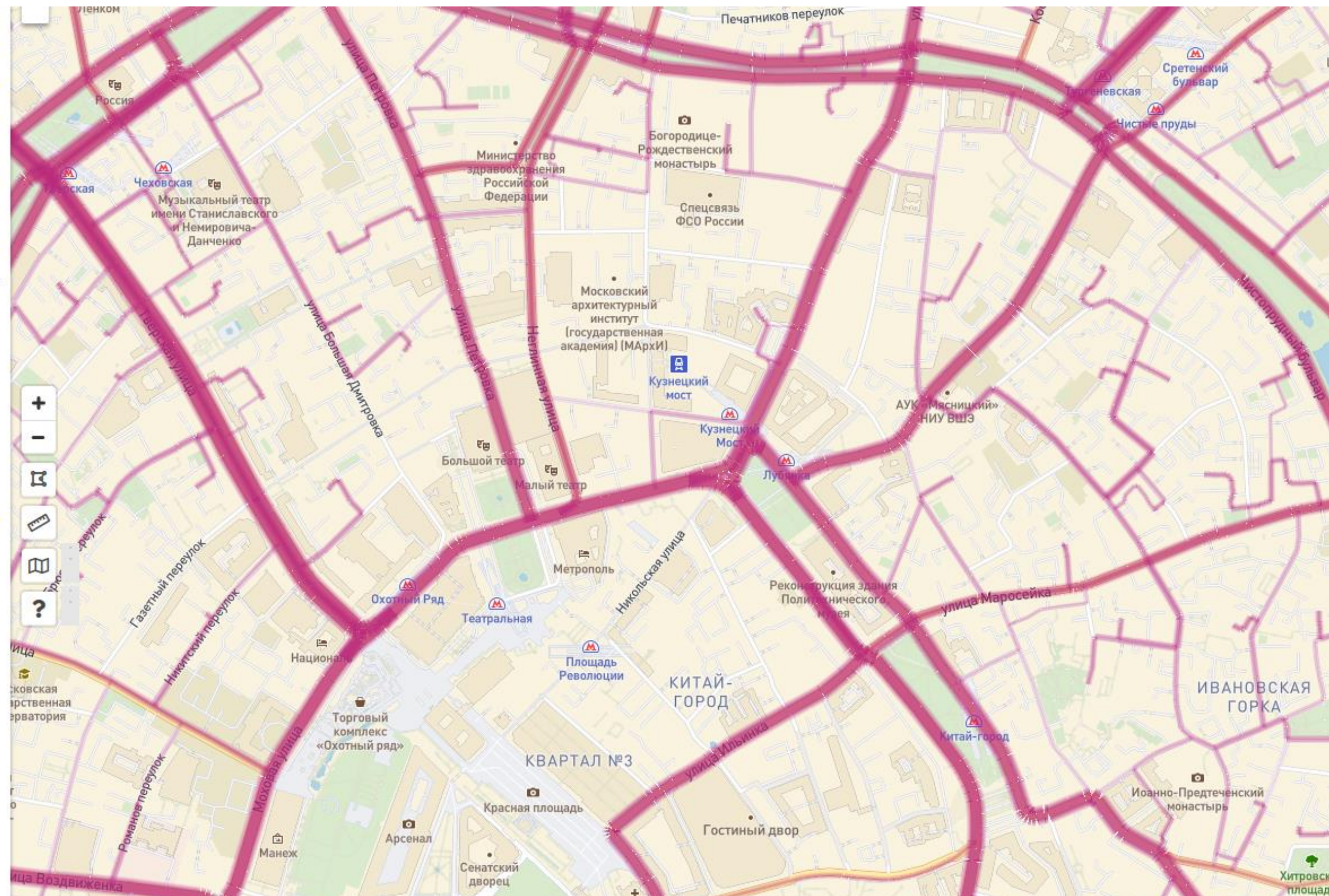
- Количество квартир и численность населения в локации
- Распределение потребительских доходов

## Также на карте рассматриваются новостройки с указанием:

- Этапов сдачи
- Количества квартир
- Класса жилья
- Наличия отделки
- Стоимости

# ГИС ВЫДАЕТ ИНФОРМАЦИЮ ПО РАЗНЫМ ВИДАМ ТРАФИКА

- Магазины сети
- Тепловые карты
- Данные М.Видео и Эльдорадо
- ТЦ/ТРЦ
- Многоквартирные дома
- Новостройки
- Конкуренты
- Салоны связи
- Транспорт**
  - Остановки (кол-во маршрутов)
  - Автомобильный трафик, Москва
  - Пешеходный трафик от метро, Москва
  - Автомобильный трафик, Питер
  - Трафик пешеходный, Питер
  - Пешеходный трафик
  - Автомобильный трафик
- Помещения



**В многофакторной модели для оценки потенциала локации также используется:**

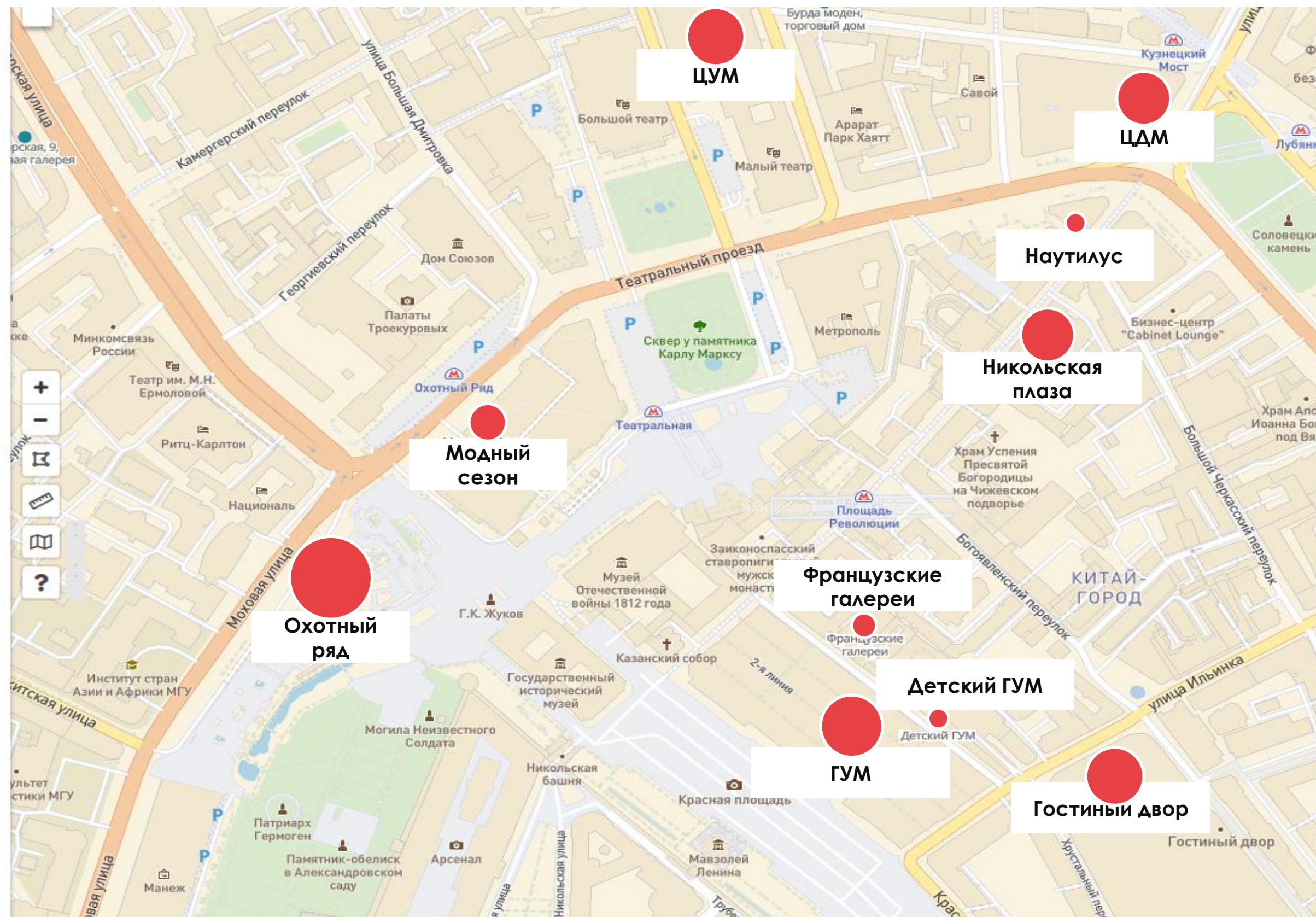
- Автомобильный трафик
- Пешеходный трафик
- Транзитный трафик (от станций метро и остановок)

**Математическая модель рассчитывает трафик с учетом:**

- ЖК, ТЦ и продуктовых магазинов в округе
- Станций метро, ЖД, остановок, маршрутов
- Населения вокруг точек притяжения (вкл. число рабочих мест)

# ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ ДЕЛЯТСЯ НА РАЗНЫЕ КАТЕГОРИИ ПО СИЛЕ ПРИТЯЖЕНИЯ

- Магазины сети
- Тепловые карты
- Данные М.Видео и Эльдорадо
- ТЦ/ТРЦ**
- Многоквартирные дома
- Новостройки
- Конкуренты
- Салоны связи
- Транспорт
- Помещения



## Анализ ТЦ позволяет:

- Оценить потенциал и привлекательность ТЦ
- Сравнить силу притяжения разных ТЦ
- Выбрать наиболее привлекательные потребительские локации с точки зрения экспансии

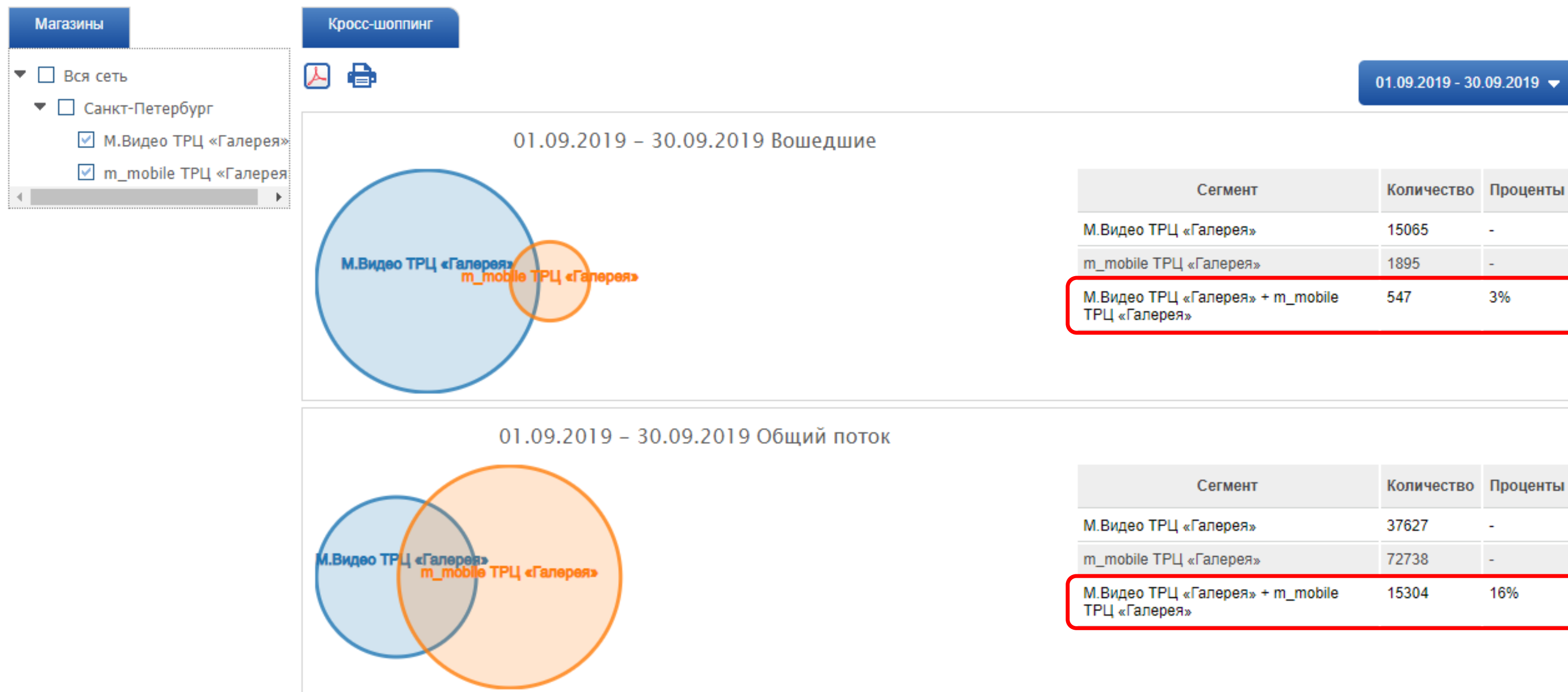
## Сила притяжения ТЦ рассчитывается на основе:

- Площади ТЦ
- Качественного наполнения ТЦ (бренды)
- Количественного наполнения ТЦ
- Населения вокруг ТЦ





# ВНУТРИ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ АНАЛИЗИРУЕТСЯ ПЕРЕСЕЧЕНИЕ ТРАФИКОВ МЕЖДУ МАГАЗИНАМИ ГРУППЫ



## Анализ пересечения трафиков позволяет:

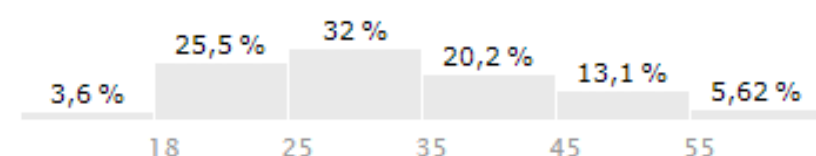
- Оценить каннибализацию от открытия новых магазинов Группы
- Выбирать локации, минимизирующие каннибализацию
- Занимать наиболее трафиковые локации в торговых центрах

# МЫ ПОНИМАЕМ, КАК РАЗЛИЧАЮТСЯ ПОКУПАТЕЛИ ПРОДУКЦИИ РАЗНЫХ БРЕНДОВ ГРУППЫ

## М.видео в ТРЦ Галерея СПб

12 751 охват  
52,3 % мужчины  
47,7 % женщины

### Возраст

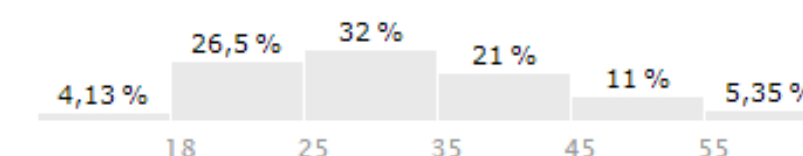


Схожесть пользователей: **выше среднего**

## m\_mobile в ТРЦ Галерея СПб

2 768 охват  
56,5 % мужчины  
43,5 % женщины

### Возраст



Схожесть пользователей: **средняя**

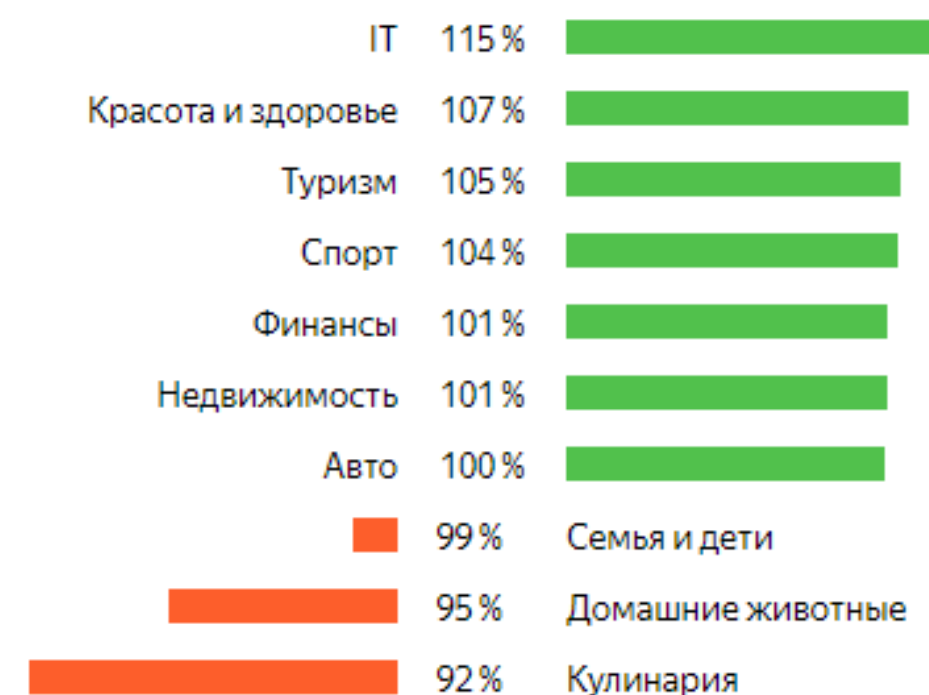
### Интересы (аффинити-индекс)



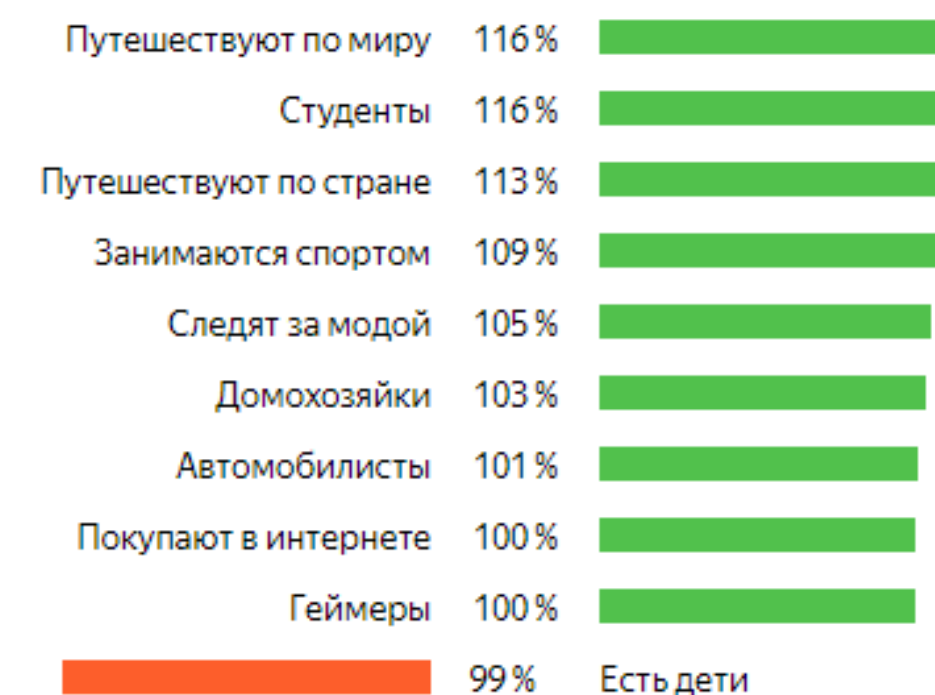
### Категории (аффинити-индекс)



### Интересы (аффинити-индекс)



### Категории (аффинити-индекс)



# ГИС ПРЕДОСТАВЛЯЕТ ВОЗМОЖНОСТЬ ЛУЧШЕ ЗНАТЬ СВОЕГО КЛИЕНТА И ОТКРЫВАТЬ МАГАЗИНЫ ДЛЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

- 1 ГИС позволяет сократить ошибки в прогнозировании оборотов новых магазинов и каннибализацию на существующие
- 2 На базе ГИС мы лучше понимаем, как пересекаются аудитории магазинов разных ТЦ и в одном ТЦ
- 3 Данные тепловых карт дают информацию, где проживает и делает покупки целевая аудитория покупателей
- 4 Группа делает несколько пилотов по обогащению данными ГИС, связанные с измерением трафиков внутри ТЦ и геотаргетингу посетителей магазинов

