ECR RUSSIA
EFFICIENT CONSUMER RESPONSE

Комитет
по управлению спросом

ЭФФЕКТИВНОЕ ПРОМО:
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА В РОССИИ

Это издание по Эффективному промо создано усилиями рабочей группы Комитета по управлению спросом ECR-Rus. Слаженная работа членов группы их желание обмениваться информацией и результатами работы своей компании привнесла значительную ценность в создание данной рукописи.
От имени Совета Директоров ECR Russia мы хотим поблагодарить всех перечисленных ниже экспертов за их время и переданный опыт, в результате которого получился этот сборник.

Максимилиан Мусселиус,
Исполнительный директор ECR Russia

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ:

Акимов Павел, *Diageo*

Андронаки Марина, *Лента*

Байчоров Артем, *PepsiCo*

Бердников Илья, *Ferrero*

Березка Светлана, *ECR Russia*

Бондарук Ирина, *независимый эксперт*

Борисов Андрей, *5 Морей*

Воробьева Елена, *независимый эксперт*

Востряков Максим, *Henkel*

Кациева Ирана, *ГК Дикси*

Ковалева Александра, *Danone*

Мусселиус Максимилиан, *ECR Russia*

Мыскин Александр, *Diageo*

Наталья Парасына, *Diageo*

Румынская Ольга, *Arla Foods*

Савельева Валенина, *Лента*

Сладкопевцев Роман, *X5 Retail Group*

Тихомиров Владислав, *Metro Cash&Carry*

Тоноян Ая, *Ferrero*

Шарифзянова Гульназ, *Efes*

Шмельков Александр, *GfK*

Щелканов Максим, *Ferrero*

Ямпольская Лидия, *Nielsen*

СОДЕРЖАНИЕ:

01 Вступление

02 Модели изучения покупателя

03 Особенности промо

3.1 Формат Гипермаркет

3.2 Формат Cash&Carry

3.3 Формат Супермаркет

3.4 Формат «Магазин у дома»

3.5 Формат Дискаунтер

3.6 Формат Специалист (на примере Дрогери)

04 Промостратегия ритейлеров в различных каналах

05 Организация промо

5.1 Определение целей

5.2 Выбор целевой аудитории

5.3 Выбор формата магазина

5.4 Определение тактик и механик

5.5 Оценка эффективности промоакций

06 Эффективное проведение промоакций

07 Кейсы

01

ВСТУПЛЕНИЕ

01

ВСТУПЛЕНИЕ

«ECR дает определение промо как комплекса мероприятий, осуществляемых производителем, ритейлером (или обоими) для достижения определенных маркетинговых задач по продвижению торговой марки, категории товаров...»

Данное издание – первое в России пособие ECR по теории и практике проведения промоакций в розничной торговле, основанное на принципах категорийного менеджмента. В нем собраны лучшие практики крупнейших торговых сетей и производителей FMCG. В первом российском ECR Blue Book по проведению эффективного промо мы рассмотрим теоретические аспекты проведения промо: с учетом целей покупателя, форматов розничной торговли, целей самой акции и оценки ее результатов. В завершении пособия будут приведены практические примеры от FMCG-компаний по реализации конкретных промоакций.

ECR дает определение промо как комплекса мероприятий, осуществляемых производителем, ритейлером (или обоими) для достижения определенных маркетинговых задач по продвижению торговой марки или категории товаров. Промо приводит к временному изменению потребительской ценности товара, улучшает ее восприятие розничными клиентами и стимулирует целевую аудиторию (покупателей/потребителей) покупать его в определенный период времени. Цель промо заключается в повышении продажи/прибыль конкретного бренда или категории в целом.
За последние 20 лет ценовые промоакции стали настолько распространенными в ритейле, что осведомленность покупателей о них существенно возросла. Кроме того, из-за роста ценовой конкуренции производителей во многих категориях, покупатели стали обращать больше внимания на цены товаров. По данным исследований Nielsen Shopper Trends Russia 2012, 40% покупателей активно ищут промоакции в процессе покупки, 16% клиентов регулярно покупают различные бренды, когда они находятся на промо и 9% покупателей могут пойти в другой магазин с более привлекательной рекламой или промо.
Однако ценовое промо в долгосрочной перспективе не является эффективным инструментом продвижения товара. При его проведении растет процент покупателей, не являющихся целевой аудиторией ритейлера, а посещающими его магазины исключительно с целью покупки акционных товаров. По окончании акции такие покупатели уходят в другие магазины и не становятся постоянными клиентами ритейлера. Кроме того, ценовые промо приводят к «проседанию» цен в категориях и не приводят к существенному росту категории (см. таблицу). Соответственно, объем продаж товаров по промоакции растет из-за роста продолжительности, глубины скидок, количества SKU, предлагаемых со скидкой и ведет к ложной эффективности акции.

Источник: исследования Nielsen Россия, 2010-2011

ПРОМО УСИЛИВАЕТСЯ ВО МНОГИХ КАТЕГОРИЯХ

Источник: Различные исследования Nielsen AAC 2012-2013
Данные по каналу современной торговли

Source: Multiple Nielsen Studies, Russia, 2010-2011

Ценовое промо, в большинстве своем, не увеличивает продажи категории, а лишь перераспределяет выручку среди игроков. Поэтому современный подход предполагает неценовые промо, способствующие росту категории, которые и будут рассматриваться в данном издании. Для эффективного проведения промо организатору акции следует учитывать несколько факторов: донесение до потребителя ценности самого промо, а не только получения выгодной цены. Также необходимо соблюсти правильный баланс типа промо, его формата и частоты. Ценовая политика при организации акции должна учитывать объемы товара, которые планируется реализовать в результате промо. Кроме того, необходимо правильно комбинировать различные промоактивности и планировать их с целью долгосрочного эффекта на покупателя. Поскольку промо является одной из тактик категорийного менеджемента, то подход к формированию промо стратегии, планирование, реализация и оценка эффективности промо кампании должны строиться на основных принципах категорийного менеджмента, а именно:

- Основываться на гармонизации интересов розничного оператора, поставщика и покупателей, оцениваться.
- Иметь четкие измеримые цели и задачи.
- Учитывать рыночную динамику категории, роль категории для розничного оператора и стратегию ее развития, специфику целевой аудитории розничного оператора и поставщика, факторы, связанные с отношением к категории, розничному оператору, марке и/или поставщику со стороны покупателей.

В этом процессе эффективной основой для снижения рисков планирования и реализации промо выступают исследования, поскольку снимают неопределенность и позволяют выбрать адекватные целям, задачам и ситуации инструменты реализации промо. В рамках процесса работы с промо применим практически весь комплекс исследований покупателя и розницы – это могут быть как панельные, так и Ad Hoc исследования.

02

МОДЕЛИ ИЗУЧЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЯ

ECR RUSSIA
EFFICIENT CONSUMER RESPONSE

02

МОДЕЛИ ИЗУЧЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЯ

«Конкурентная среда и естественное развитие рынка, знания о потребителе заставили компании с одной стороны искать новые инструменты воздействия, с другой стороны разделять потребителя и покупателя...»

До сих пор маркетинговые активности ритейлеров и производителей разрабатывались с учетом потребностей конечного потребителя. Компании изучали его предпочтения и поведение как конечного пользователя продукта. Но конкурентная среда и естественное развитие рынка заставили компании с одной стороны искать новые инструменты воздействия на розничных клиентов, с другой стороны, ввести новое понятие – «покупатель». Оно в корне отличается от понятия «потребитель».
Потребитель пробует продукт, но не обязательно его покупает в первый раз, и нет гарантии, что после первой пробы он будет покупать товар в дальнейшем. Покупатель выбирает товар при совершении комплексной покупки для нужд семьи. Он может приобретать товар не для себя – например, для ребенка, в качестве подарка друзьям или закуски для мероприятия. Соответственно, рост продаж товаров под определенной маркой возможен при выполнении двух условий: марка должна быть лучшей для покупателя в момент выбора в магазине и для потребителя в момент использования.
Цель покупки розничного клиента вытекает из планируемой ситуации потребления и потребностей покупателя. Например, компания друзей собирается провести домашнюю вечеринку в пятницу вечером. Они решили, что алкоголь каждый приносит сам, а закуску организует хозяин дома и пара человек из компании. Ответственные за закуску запланировали купить продукты в ближайших магазинах у дома в четверг, чтобы в пятницу пораньше приехать к хозяину и приготовить еду. Остальные приглашенные в пятницу зайдут в ближайший супермаркет за алкоголем.
Соответственно, выбор формата магазина для покупателя в первую очередь зависит от цели покупки. Второстепенными факторами выбора торговой точки будет для него местонахождение и общий имидж магазина, его ассортимент, цены, атмосфера внутри торговой точки, ее фокус на промоактивностях.
Цель покупки определяет поведение покупателя перед походом в магазин и внутри торговой точки. Оно характеризуется несколькими факторами:

• Планируемые и непланируемые покупки
Планирование покупки происходит на уровне категорий или марок. Ее бюджет формируется в целом или отдельно по пунктам. Выбор определенных торговых марок внутри магазины осуществляется по нескольким причинам: по рекомендации знакомых, на вкус покупателя, промоактивностей производителей или по совету консультанта в магазине.

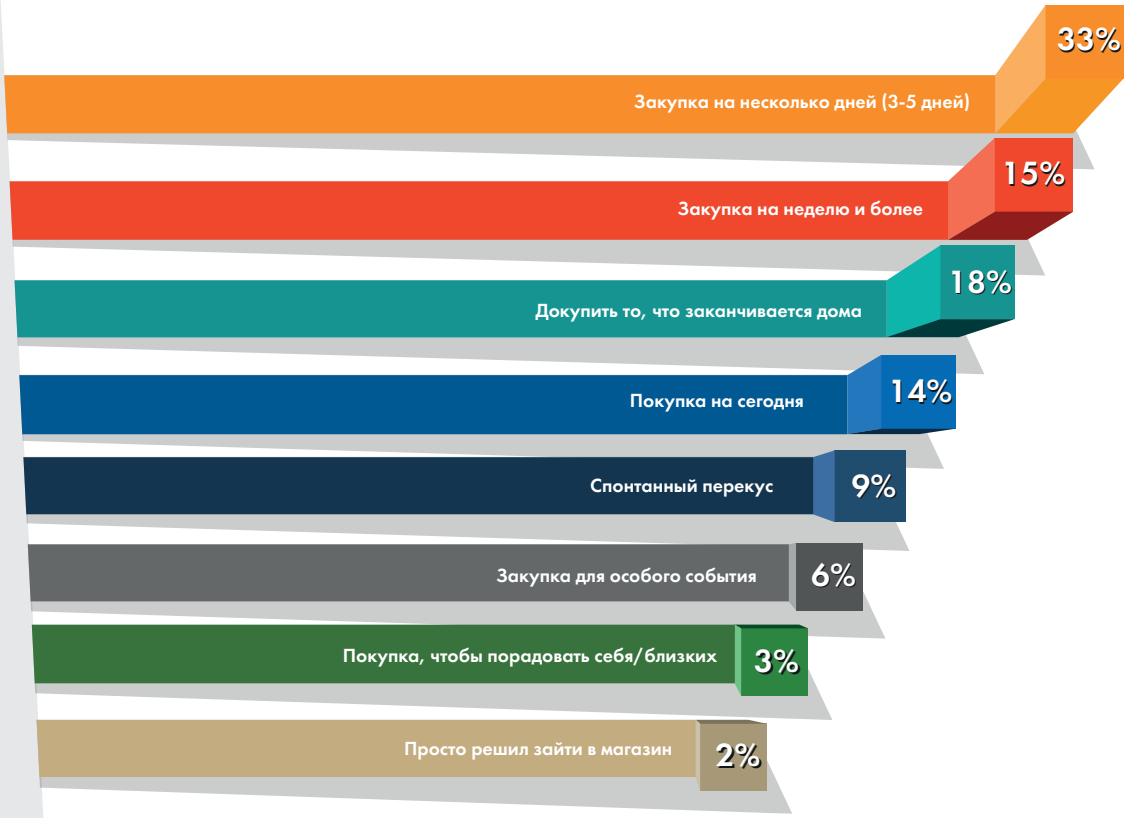
• Количество категорий в корзине
Марку покупатель выбирает по нескольким причинам: наиболее часто покупаемые им бренды, марки, участвующие в промоакциях, объем или стоимость одной упаковки продукции. Аналогичные решения будут приниматься и относительно близких категорий: например, не расфасованные конфеты, а конфеты в коробках, вино, а не пиво.

• Время, включая дорогу, которое покупатель выделяет на покупку
Рассмотрим поведение покупателя и выбор магазина в зависимости от цели покупки.

• ЗАКУПКА НА НЕДЕЛЮ И БОЛЕЕ
- Рутинная закупка, прежде всего, определяется своей регулярностью – она осуществляется раз в одну или две недели в зависимости от размера и бюджета семьи. Обычно она планируется заранее, включает в себя 12 и более категорий. Такую покупку в основном совершают семьи с автомобилями, за товарами они едут в гипермаркет или магазин Cash&Carry Бюджет покупки и включающие в нее категории (хлеб, молоко, стиральный порошок) покупатель определяет заранее. Причем запланированный список содержит в себе чаще категории, а не марки. Окончательный выбор бренда или размера покупатель, зачастую, осуществляет на месте, среди привычного ассортимента определенной ценовой категории.
В случае рутинной покупки, покупатель выделяет значительное время на ее совершение. В магазине он не торопится и готов потратить время на изучение промопредложений, товарных новинок, попробовать новый продукт. При этом он, с одной стороны, пытается сэкономить бюджет на промопредложениях уже привычных продуктов, с другой стороны, готов потратить больше, купив интересные продукты в дополнение к своему списку.

• ЗАКУПКА НА НЕСКОЛЬКО ДНЕЙ (3-5 ДНЕЙ)
Как и покупка на неделю и более, имеет планируемый характер и включает в себя большое количество категорий, в первую очередь, продуктов питания для семьи на несколько дней, а также бытовую химию и предметы, необходимые для хозяйства, часто, это несколько наименований, которые необходимо докупить раньше, чем

ОПРОС О МИССИИ ПОКУПАТЕЛЯ



запланирована специальная поездка в гипермаркет для более крупной закупки. В отличие от закупки на неделю и более, закупка на несколько дней обычно совершается в ближайшем супермаркете или гипермаркете. Под нее также выделяется значительное количество времени - в выходной день или после работы.

• **ПОКУПКА НА СЕГОДНЯ, СПОНТАННЫЙ ПЕРЕКУС, ДОКУПИТЬ ТО, ЧТО ЗАКАНЧИВАЕТСЯ ДОМА.**

Покупка на сегодня подразумевает небольшое количество продуктов, не более 7 категорий. Ее цель - еда на день или даже на обед, ужин, докупка забытых продуктов или товаров по срочной необходимости. Потребность в покупке возникает у покупателя по обстоятельствам, и он реализует ее практически сразу после возникновения. Поэтому клиент идет в ближайший или привычный магазин, не тратит время на обдумывания, решения и выбор. Экономия на выгодных предложения в рамках нескольких, обычно недорогих продуктах - не становится для него приоритетом. Предпочтение он отдает товарам, которые могут наиболее качественно удовлетворить срочную потребность. Например, холодное пиво, теплый хлеб и свежие фрукты.

• **ОСОБОЕ СОБЫТИЕ, ПОДАРОК, ЗАСТОЛЬЕ И ПРАЗДНИКИ**

Особое событие, так же как любое застолье по случаю праздника, происходит не так часто. Покупатель выделяет его из череды каждодневной рутины и использует как повод, чтобы по возможности купить лучшие товары. Планирование покупки для застолья происходит заранее. Часто всего покупатель отдает предпочтение большим форматам, Cash&Carry и гипермаркет, чтобы купить все необходимое в одном месте.
Потребительская корзина включает в себя более 10 категорий, помимо продуктов в нее входят элементы сервировки стола, праздничных развлечений. В данном случае, покупатель приходит в магазин со списком продуктов, более определенным на уровне марки и размера, по сравнению с рутинной покупкой. Бюджет также будет потрачен в рамках планируемой суммы. Поскольку покупатель нацелен на поиск именно заранее выбранных товаров, он оценит готовые кросс-категорийные промоакции, которые сэкономят время и усилия на поиск нужных категорий.

• **ПОКУПКА, ЧТОБЫ ПОРАДОВАТЬ СЕБЯ/БЛИЗКИХ**

Относится к незапланированным покупкам и часто носит импульсный характер. Совершается, обычно, в одном из ближайших или расположенных по пути магазинов. Как правило, покупательская корзина в таком случае небольшая, но может содержать более дорогие и не

типичные для регулярной покупки продукты.

• **ПРОСТО РЕШИЛ ЗАЙТИ В МАГАЗИН**

Клиент, просто решивший зайти в магазин, часто бывает привлечен яркой вывеской, наружной рекламой или оформлением витрины, он хочет увидеть интересные предложения и новые продукты, которыми мог бы порадовать себя. Как правило, у него нет намерения что-то купить, но, с большой вероятностью, он может совершить импульсную покупку, если какое-либо предложение привлечет его внимание.

Исходя из вышесказанного, мы можем прийти к следующим выводам. Промоактивность должна учитывать поведение покупателя в зависимости от цели его покупки, потребности и понимать причины, по которым покупатель не совершает покупку. Причинами могут быть необоснованная, по мнению покупателя, цена, низкая осведомленность о категории, специфика продуктовых характеристик, слишком сложная сервировка продукта к столу, сложность потребления или приготовления продукта, представленность в магазине и общее впечатление от процесса покупки и многое другое.

Сочетание барьеров зачастую зависит от категории и понимание, какие именно барьеры стоят за отказом от покупки и каким способом их преодолеть - необходимое предварительное условие при разработке любой успешной промоактивности.

Исследование покупателей позволяет определить их профиль, какие барьеры мешают им совершить покупку, как можно изменить их поведение в магазине так, чтобы они сделали выбор в пользу того или иного продукта. При разработке промоактивности необходимо провести предварительную оценку вариантов сообщения, которое организатор промо собирается донести до покупателя, определить его содержание и форму, место позиционирования в магазине, частоту информации и оформление места покупки. В зависимости от формата магазина приоритетными характеристиками промо являются: масштаб, частота донесения, креативность или удобство организации покупки. Промоактивность должна учитывать формат торговой точки и поведения покупателя при покупке.

03

ОСОБЕННОСТИ ПРОМО

ECR RUSSIA
EFFICIENT CONSUMER RESPONSE

03

КАНАЛЫ РЕАЛИЗАЦИИ И ОСОБЕННОСТИ ПРОМОАКЦИЙ

«Новая компания предлагает более выгодные условия или создает другие преимущества для покупателей, чем резко отличается от других розничных магазинов. Это этап инноваций, на котором у компании не много конкурентов ...»

При планировании промо организатору акции важно учитывать стадии развития конкретного ритейлера, в сети которого будет проводиться промо. В соответствии с фазой развития сети необходимо корректировать цели и задачи промоакции. Например, во время стадии роста необходимо охватить максимально широкий круг покупателей, а при спаде – стимулировать спрос.

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ РИТЕЙЛЕРА

Жизненный цикл ритейлера – это стадии развития компании в течение ее экономической жизни. Цикл описывается «S»-образной кривой, которая разделяется на четыре основные стадии:

1. ИННОВАЦИИ

Новая компания появляется на рынке и предлагает более выгодные условия для покупателей, по сравнению с другими розничными магазинами. Новая концепция дает высокие темпы роста, руководство компании идет на эксперименты. На этом этапе у нее не много конкурентов. Уровень прибыльности является умеренным, и этот этап может длиться до пяти лет.

2. РОСТ

Спустя некоторое время компания имеет возможность занять лидерскую позицию на рынке. Для роста необходим высокий уровень инвестиций, прибыльность компании также высока. Эта стадия может длиться от пяти до восьми лет. В конце стадии возникает необходимость сокращения издержек.

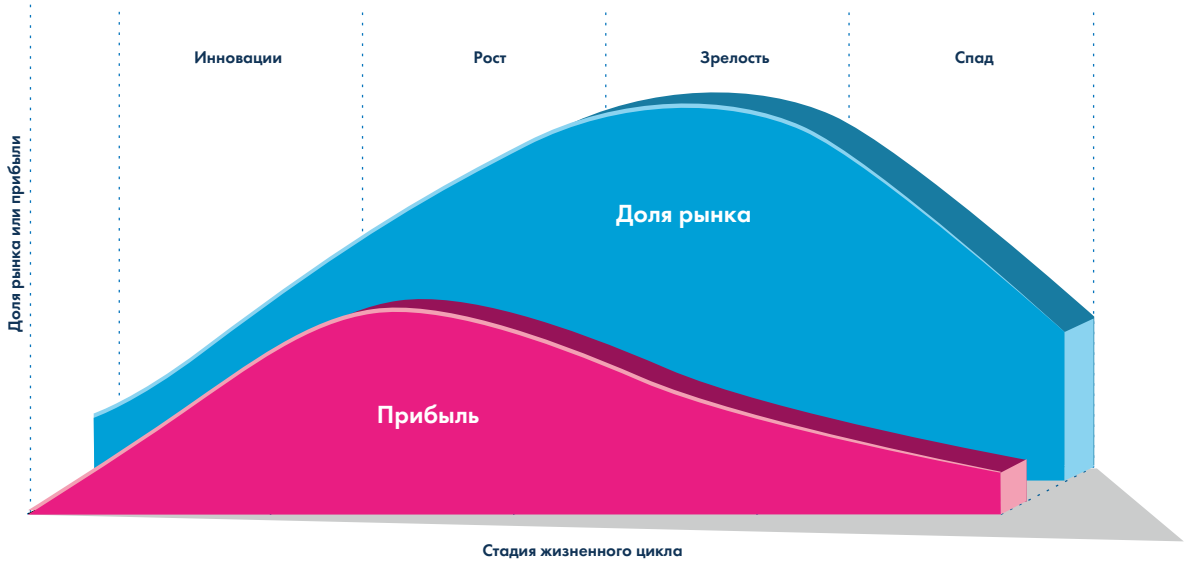
3. ЗРЕЛОСТЬ

На стадии зрелости также наблюдается рост продаж компании, но значительно возрастает конкуренция. Таким образом, ее темпы роста и прибыль начинают замедляться. На этом этапе розничной компании необходимо изменить свою стратегию и позицию на рынке.

4. СПАД

Розничная компания теряет свое конкурентное преимущество на рынке и вступает в стадию спада. На этом этапе организации необходимо пересмотреть стратегию и тактики магазина. Темпы роста становятся отрицательными, прибыльность продолжает снижаться, издержки растут.

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ РИТЕЙЛЕРА



Предприятия розничной торговли могут классифицироваться по другим критериям. В зависимости от количества собственников они подразделяются на независимые магазины (одна точка – один владелец), сеть магазинов (много точек – один собственник) и франчайзинговую сеть (несколько точек – несколько собственников). По количеству предлагаемого ассортимента предприятия розничной торговли делятся на две группы: с глубоким ассортиментом и широким ассортиментом. Кроме того, важным фактором при планировании промо является формат торговой точки, В России существует большое количество форматов, в этом издании будут рассмотрены магазины самообслуживания.

КЛАССИФИКАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Критерий классификации	Основные типы
По собственнику	• Независимый магазин – один собственник • Сеть магазинов – один собственник • Франчайзинговая сеть – несколько магазинов и несколько собственников
По предлагаемому ассортименту	• Глубокий ассортимент продукции • Широкий ассортимент продукции Основные типы: - Гипермаркет - Cash&Carry - Специализированный магазин - Супермаркет - Магазин у дома - Дискаунтер

3.1 | ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМО В ФОРМАТЕ ГИПЕРМАРКЕТ

1. ОСОБЕННОСТИ ФОРМАТА ГИПЕРМАРКЕТ

Площадь	Большая площадь торгового зала (от 5-6 тыс. кв. метров)
Ассортимент	Широкий ассортимент (20-40 тыс. позиций) Большая доля непродовольственных товаров (50-75%)
Расположение	В крупных торговых комплексах, у автомагистралей с большим транспортным потоком
Количество касс	Более 40 Выделяется отдельный блок касс для покупателей с небольшим числом покупок
Характерные миссии покупателя	Закупка на 3-5 дней, закупка на неделю и более Особое событие, Подарок, Застолье и Праздники
Дополнительная информация	Большой поток покупателей и размер корзины

2. ОГРАНИЧЕНИЯ ДЛЯ ПРОМО В ФОРМАТЕ ГИПЕРМАРКЕТ

Учитывая большую площадь торгового зала необходимо сделать акцию заметной - массивные выкладки, промо-оборудование, навигация. Иначе существует значительный риск, что товар не будет замечен покупателями. Из-за большого ассортимента, представленного в гипермаркете, в нем одновременно проходит значительное количество промоакций. Это размывает внимание покупателя.

3. ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ПРОМО В ФОРМАТЕ ГИПЕРМАРКЕТ

В гипермаркете можно всегда предлагать множество интересных и разных промоакций. Вариативность ассортиментных промопредложений – значимая особенность магазинов данного формата. Во время проведения акций важно не только рассказать покупателю о проведении промо, но и сделать выкладку заметной в торговом зале. Формат предоставляет большие возможности для демонстрации промо: торцы стеллажей, паллеты, дополнительное промо-оборудование и т.п. Массивная выкладка на всем пути движения покупателя, вместе с заманчивыми предложениями разнообразных товаров, способствует совершению незапланированной покупки. А средняя стоимость такой покупки в гипермаркете выше, чем у магазинов, которые имеют меньшие площади и, соответственно, более узкий ассортимент. Все это объясняется просто. Если покупатель планирует делать большую покупку на неделю - две, он уже рассчитывает приобрести большое количество товара и меньше задумывается о целесообразности того или иного спонтанного приобретения, когда видит массивную выкладку и интересное предложение.

3.2 | ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМО В ФОРМАТЕ CASH&CARRY

1. ОСОБЕННОСТИ ФОРМАТА CASH&CARRY

Площадь	Большая площадь торгового зала (от 6 тыс. кв. метров)
Ассортимент	Широкий ассортимент Большая доля непродовольственных товаров, товаров для HoReCa, Высокооборачиваемый товар представлен в оптовой упаковке
Расположение	Высокая автотранспортная доступность, у автомагистралей с большим транспортным потоком, преимущественно за пределами городской зоны, вне жилой застройки
Количество касс	Более 20
Характерные миссии покупателя	Закупка для личного потребления: Закупка на 3-5 дней, закупка на неделю и более Особое событие, Подарок, Застолье и Праздники Миссии оптовых клиентов: Закупка продуктов для бизнеса общественного питания (4-6 раз в неделю) Пополнение товарного запаса небольшого продуктового магазина (3-5 раз в неделю)
Дополнительная информация	Небольшой поток покупателей в связи с удаленностью и ограничением доступа по картам. Корзина в 3-5 раз выше средней покупки в формате гипермаркет. Существенная доля оптовых закупок / закупок для использования в бизнесе

2. ОГРАНИЧЕНИЯ ДЛЯ ПРОМО В ФОРМАТЕ CASH&CARRY

1. Конфликт с рынком дистрибуции

Доступ в формат Cash&Carry имеют, в том числе, и клиенты-дистрибьюторы. Если акционная цена на товар, продаваемый в Cash&Carry, оказывается ниже или равной той цене, по которой поставщик торгует на рынке дистрибуции, то такой товар становится интересен мелким и средним дистрибьюторам. Это приводит к крупным закупкам, особенно для популярных товаров массового потребления с достаточно длительным сроком годности (категории: конфеты, прохладительные напитки, пиво, косметика, табак). Как следствие, для организатора промо становится невозможным планирование стоков, что, может привести к отсутствию акционного товара на полках в период проведения промо.

Результат:

> Часть розничных клиентов не успевают приобрести товар, поскольку сток уже скуплен дистрибьютором. Если товара нет в торговом центре уже через 1-2 дня после старта промо-кампании, то у клиентов возникает негативное отношение к промо.

> Поставщику невозможно планировать необходимый объем производства товара и может возникнуть конфликт с сетью из-за недопоставок. Еще один минус такого промо для поставщика – это работа не на тот канал, на который он изначально планировал. Как следствие - непопадание в целевую аудиторию своих покупателей.

2. Ограничения из-за особенностей мерчандайзинга

Формат Cash&Carry ориентирован на предпринимателей

малого и среднего бизнеса, осуществляющих закупки товаров для последующей их перепродажи или использования в бизнесе. Поэтому, главная задача – удовлетворение бизнес-потребностей клиента, и только потом – удовлетворение сопутствующих частных потребностей. В силу указанного фактора Cash&Carry имеет отличия от формата гипермаркет в подходах к мерчандайзингу. Эти отличия в свою очередь сказываются на процессах организации промо:

- Принцип «чистой полки». Товар, приобретаемый клиентом для задач бизнеса, крайне редко закупается поштучно. Следствием этого является то, что большинство товаров выставлено в оптовых упаковках, а полка помимо функции презентации товара и цены несет на себе функцию склада. В результате, POS-материалы практически невозможно разместить на полках. Также существенно ограниченным является использование различных «нестандартных» промо-примоток, из-за которых невозможно выложить достаточный объем такого товара на полки. Подобное промо всегда требует дополнительных согласований.
- Принцип «свободных проходов». Бизнес-закупка клиента, как правило, достаточно объемна. Поэтому многие клиенты используют вместо классических тележек более вместительные, увеличенных габаритов. Поскольку полки выполняют функцию складов, по торговому залу постоянно курсируют погрузчики. Все это объясняет необходимость наличия просторных, не заставленных проходов в торговых центрах. Как следствие – существенные ограничения мест паллетной выкладки товара по сравнению с форматом гипермаркет.

3. ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ПРОМО В ФОРМАТЕ CASH&CARRY

Все клиенты формата Cash&Carry обычно проходят регистрацию с предоставлением документов, подтверждающих статус юридического лица или индивидуального предпринимателя. Затем каждый клиент получает идентификационную карту, без которой невозможно не только совершение покупки, но и, в большинстве случаев, даже посещение торгового центра. Преимуществом такой системы является возможность получить любую информацию о закупках и частоте посещения торгового центра на уровне каждого клиента, а также провести грамотную сегментацию клиентов, в основе которой будут лежать фактические данные, а не информация, полученная опросным путем. В результате с примерно 100% точностью можно отследить и оценить практически любые KPI промо.

3.3 | ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМО В ФОРМАТЕ СУПЕРМАРКЕТ

1. ОСОБЕННОСТИ ФОРМАТА СУПЕРМАРКЕТ

Площадь	Средняя площадь (600 - 1600 кв.м)
Ассортимент	Широкий ассортимент продуктов питания и сопутствующих товаров, наличие товаров высокого ценового сегмента и деликатесов Расширенная доля товаров категории фреш Наличие товаров собственного производства, (салаты, кулинария, выпечка, полуфабрикаты, горячие/готовые блюда)
Расположение	Высокая транспортная доступность: по пути с работы/на работу, внутри жилых районов, в составе популярных торговых и бизнес-центров, на пересечении транспортных потоков
Количество касс	от 5 до 16
Характерные миссии покупателя	Закупка 3-5 дней, закупка на неделю и более Особое событие, Подарок, Застолье и Праздники Покупка на сегодня, Спонтанный перекус, Срочно купить 1-2 вещи.
Дополнительная информация	Высокая частота посещений, большой поток покупателей

2. ОГРАНИЧЕНИЯ ДЛЯ ПРОМО В ФОРМАТЕ СУПЕРМАРКЕТ

В отличие от формата гипермаркет и Cash&Carry, формат супермаркет не обладает большими площадями под выкладку товара. Это сужает массированность

и агрессивность выкладки акционных товаров, ограничивает проведение для покупателей праздников и event-активностей с интерактивными мероприятиями. Продвижение товаров категории непродовольственных и промышленных товаров, узко присутствующих в ассортиментной матрице, также ограничено наиболее востребованными товарами, либо агрессивными сезонными предложениями на очень короткий период.
Период проведения промоакций с расширенными объемами представления товара обычно не превышает 1 недели. Двух- или трехнедельный товарный запас держать в магазинах неэффективно и негде, а интерес покупателей по покупке товаров акции исчерпывается после первого или второго посещения магазина. С другой стороны тематические, сезонные и категорийные акции могут проводиться с длительностью 3-4 недели, так как направлены на вовлечение покупателя и стимулирование долгосрочного спроса.
При выборе товара в промо и установлении промо-цены на него, важно учитывать проблему оптовых продаж. Так же, как и для формата Cash&Carry, при очень агрессивном ценовом предложении на товары длительного хранения, например, категории бакалея, велика вероятность покупок акционных товаров оптовыми клиентами и частными предпринимателями, что в итоге снижает объем, предназначенный для конечного покупателя.

3. ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ПРОМО В ФОРМАТЕ «СУПЕРМАРКЕТ»

Особенности проведения промо в формате супермаркет схожи с форматом гипермаркет, тем не менее, набор мероприятий в супермаркетах шире из-за отличий в позиционировании формата и активности целевой аудитории. По совокупности факторов формат супермаркет в целом наиболее привлекателен большинству покупателей, так как позволяет экономить время на покупку и путь до магазина, сбалансирован и привлекателен по ассортименту - по сравнению с гипермаркетом и Cash&Carry, при условии использования инструментов привлечения чувствительных к цене клиентов и применения агрессивных промо.
Именно этим объясняется наиболее широкий арсенал промоактивностей и акций в формате супермаркет среди всех каналов на рынке. Особенности его аудитории и формата потенциально могут привлекать высокое количество клиентов из различных сегментов, а также комбинировать и тестировать различные виды акций.

3.4 | ОСОБЕННОСТИ ПРОМО В ФОРМАТЕ «МАГАЗИН У ДОМА»

1. ОСОБЕННОСТИ ФОРМАТА «МАГАЗИН У ДОМА»

Площадь	Небольшая площадь (50 - 350 кв.м)
Ассортимент	Сильно ограниченный ассортимент. Направленность на товары группы характерные для ежедневных покупок, покупок еды на сегодня
Расположение	В жилых районах
Количество касс	2-4
Характерные миссии покупателя	Покупка на сегодня, Спонтанный перекус, Срочно купить 1-2 вещи.
Дополнительная информация	Высокая частота посещений, небольшой поток покупателей и размер корзины, ориентирован на шаговую доступность

2. ОГРАНИЧЕНИЯ ДЛЯ ПРОМО В ФОРМАТЕ «МАГАЗИН У ДОМА»

Ограниченный ассортимент магазина у дома не позволяет делать выгодные предложения без повторений за определенный промежуток времени. Свободные торговые площади недостаточны для организации большего количества дополнительных мест продажи. Складские помещения и торговая площадь магазинов ограничивают возможности по организации полноценной паллетной выкладки (практикуется фальш-паллет – один слой).

3. ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ПРОМО В ФОРМАТЕ «МАГАЗИН У ДОМА»

Высокая частота посещений покупателями магазина у дома обуславливает необходимость постоянного стимулирования их интереса (выгодное предложение каждый день) и

обеспечивает быструю реакцию клиентов на новое промо-предложение. Благодаря шаговому расположению магазина у жилых домов, у покупателя существует возможность многократной покупки товара по акции в ограниченный промежуток времени.
В формате магазина у дома внимание покупателя в торговом зале фокусируется на выгодном предложении более заметно, чем в крупных форматах (выделение полки, печатные издания, топперы, плакаты и т.д.). Кроме того, небольшой поток посетителей и величина корзины дают возможность адресной коммуникации с каждым клиентом на кассе.
Высокая насыщенность рынка и рост конкуренции в формате у дома (будь то суперамаркет, «магазин у дома» или дискаунтер) ведет к росту важности промо, направленного на лояльность и дифференциацию конкретной сети.

3.5 ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМО В ФОРМАТЕ ДИСКАУНТЕР

1. ОСОБЕННОСТИ ФОРМАТА ДИСКАУНТЕР

Площадь	Небольшая площадь (800-1500 кв.м)
Ассортимент	Сильно ограниченный ассортимент. В зависимости от ассортимента и иных особенностей различают форматы: • Hard дискаунтер – до 1000 SKU. Небольшая глубина ассортимента (пример: Aldi – около 7 товаров на товарную категорию, Lidl – около 13 товаров). Фокус на бакалею (dry grocery). • Soft дискаунтер – до 1500 SKU. Небольшая глубина ассортимента. Более широкий ассортимент свежих и замороженных продуктов • **Limited-Line discount supermarket – 4000-7000 SKU. По сравнению с другими форматами дискаунтеров больший фокус на свежие продукты скорее является разновидностью формата Супермаркет или «Магазин у дома»** Существенная роль собственных торговых марок
Расположение	Преимущественно в жилых районах
Количество касс	2-4
Характерные миссии покупателя	Покупка на сегодня, Спонтанный перекус, Срочно купить 1-2 вещи. Закупка 3-5 дней, закупка на неделю и более
Дополнительная информация	Высокая частота посещений, небольшой поток покупателей и размер корзины

2. ОГРАНИЧЕНИЯ ДЛЯ ПРОМО В ФОРМАТЕ ДИСКАУНТЕР

Так же как в формате «Магазин у дома», основным ограничивающим фактором для проведения промо в канале является ограниченная торговая площадь. В зависимости от страны, розничной сети и категории цены в дискаунтерах могут быть на 18%-70% ниже средних по рынку. Поэтому ценовые промо имеют ограниченное применение.

3. ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ПРОМО В ФОРМАТЕ ДИСКАУНТЕР

Учитывая ограничения формата, ритейлеры используют различные механики промо как для увеличения траффика покупателей, так и для обеспечения лояльности.
Механики для увеличения траффика:

- Ассортимент. В ассортимент магазинов с определенной периодичностью вводятся в ограниченном количестве не продуктовые товарные категории, например, компьютеры, текстиль, велосипед и т.д.
- Коммуникация о промо. Используется как ATL, так и BTL: шелф баннеры, дисплеи и иная полочная коммуникация, еженедельные каталоги промо с распространением в магазинах и по почте. Рителейлеры также коммуницируют промо календарь, информируя покупателей о датах начала промо.

Механики для увеличения лояльности. Отношение с покупателями построены на принципе вознаграждения:

• Ценовая и ассортиментная стратегия. Ассортимент обеспечивает удовлетворенность разных групп покупателей. Как правило строится на основе собственной торговой марки, а также введения в ассортимент ключевых брендированных продуктов, выступающих KVI (key value indicator) для данного рынка. В зависимости от стратегии ритейлера доля брендированных товаров может существенно отличаться. Также отличается и состав ассортимента, но, как правило, во всех странах он включает в себя в первую очередь локальные продукты (или специфические для страны собственные торговые марки) наряду с импортными продуктами.

• Различные программы лояльности, включающие в себя карты лояльности, вознаграждения за еженедельные визиты в магазин.

3.6 ОСОБЕННОСТИ ПРОМО В ФОРМАТЕ СПЕЦИАЛИСТ (НА ПРИМЕРЕ ДРОГЕРИ)

1. ОСОБЕННОСТИ ФОРМАТА ДРОГЕРИ

Площадь	Небольшая площадь (обычно около 250 кв. метров)
Ассортимент	Фокус на непродовольственные товары (в первую очередь на косметику и бытовую химию) Присутствие нишевых групп товаров, которые не характерны для других форматов
Расположение	В жилых районах, в небольших торговых центрах
Количество касс	2-4
Характерные миссии покупателя	купить 1-2 вещи (запланированная покупка, emergency) особое событие, подарок window shopping (посмотреть, понюхать)
Дополнительная информация	приятная атмосфера (оборудование, свет, навигация, музыка, приятные ароматы), высокая доля импульсной покупки

2. ОГРАНИЧЕНИЯ ДЛЯ ПРОМО В ФОРМАТЕ ДРОГЕРИ

Небольшая площадь торгового зала магазина дрогери определяет плотную компоновку оборудования и ограничивает возможности вторичной выкладки товара. Как правило, в этом формате можно встретить небольшие корзины, брендированные или небрендированные стойки, нестандартные напольные выкладки. Эффективность таких вторичных выкладок значительно ниже эффективности выкладок в формате гипермаркет из-за ограниченной видимости и отсутствия «вау»-эффекта. По некоторым категориям магазину-дрогери приходится конкурировать с гипермаркетами и магазинами у дома. Чтобы избежать ценовой войны с другими форматами, производители могут предложить дрогери эксклюзивные SKU или продукты ограниченной серии.

3. ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ПРОМО В ФОРМАТЕ ДРОГЕРИ

Сетевые магазины-дрогери часто используют для анонса специальных предложений каталоги, которые очень востребованы у определенной категории покупателей. Одновременно использование каталога и вторичной выкладки обеспечивает ощутимый прирост продаж в некоторых товарных группах. Кроме того, для категории «парфюмерия и косметика» открываются широкие возможности визуализации: оригинальные стойки, органайзеры, подсветка, магазин в магазине и т.п. Все это оказывает положительное влияние на продажи и имидж сети.

Эффективной для роста продаж может быть работа консультантов, которые регулярно проходят обучение и помогают покупателю ориентироваться в сложных категориях. Для клиента очень важно мнение консультанта и оно зачастую играет определяющую роль при принятии решения о покупке. Специальные мотивационные программы для сотрудников магазина могут серьезно увеличить продажи той или иной группы товаров.

04

ПРОМОСТРАТЕГИЯ РИТЕЙЛЕРОВ В РАЗЛИЧНЫХ КАНАЛАХ

04

ПРОМОСТРАТЕГИЯ РИТЕЙЛЕРОВ В РАЗЛИЧНЫХ КАНАЛАХ

«Непосредственно промоактивности бывают несколько типов, нацеленные на краткосрочные и долгосрочные цели: программы лояльности, стимулирующие (ограниченные во времени до 1 месяца); увеличивающие ...»

Наиболее распространенные промостратегии охватывают весь спектр возможных активностей и подразделяются на те, которые отвечают краткосрочным и долгосрочным целям. Первые направлены на решение задач актуальных на текущий момент "здесь и сейчас", но не должны противоречить долгосрочным целям компании и транслируемым ценностям, вторые направлены на работу с имиджем компании и построением взаимоотношений с клиентами.
Промоактивности бывают нескольких типов: направленные на построение долгосрочных взаимоотношений с клиентами, стимулирующие (ограниченные во времени до 1 месяца); увеличивающие трафик в течение определенного периода времени (как правило, они сопровождаются массированной рекламой) или конкретных часов и времени суток; способствующие распродаже стока и имиджевые. Последний вид промо способствует формированию благоприятного образа компании в глазах клиентов и построению эффективной коммуникации с покупателем.

05

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОМО

ECR RUSSIA
EFFICIENT CONSUMER RESPONSE

05

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОМО

«На этом этапе происходит стратегическое согласование целей и задач, выбора направлений промоактивности, их частоты, определение набора механик, бюджета. При определении стратегии необходимо...»

На этом этапе происходит стратегическое согласование целей и задач, выбора направлений промоактивности, их частоты, определение набора механик, бюджета. При определении стратегии необходимо понимать общие закономерности развития категории на рынке, у розничного оператора и характеристики покупателей.

ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОМО

При планировании промо необходимо принять к рассмотрению следующие критерии:

1.1. КАТЕГОРИЯ:

- Динамика продаж, дистрибуции и пенетрации категории, марки (страна, регион, канал)
- Динамика частота покупки, марки (страна, регион, канал)
- Динамика объема покупки категории, марки (страна, регион, канал)
- Источники роста или падения категории, марки
- Потенциал развития категории (страна, регион, канал), марки
- Основные инструменты развития категории, марки на настоящий момент: частота запусков новых продуктов, объем промо в категории, применяемые виды промо, POSM.
- Сезонные тренды
- Тренды развития в смежных категориях. Это позволяет учитывать развитие категорий во взаимосвязи как эко системы. Понимание трендов в широком масштабе дает возможность использовать инструменты, подходящие для конкретной целевой категории.

1.2. РОЗНИЧНЫЙ ОПЕРАТОР:

- Роль категории для оператора
- Глубина ассортимента категории в сети
- Динамика продаж, дистрибуция, пенетрация категории (в канале, в сети)
- Динамика частоты покупки (канал, сеть)
- Динамика объема покупки категории (канал, сеть)
- Особенности целевой аудитории сети: профиль покупателей, миссии покупки
- Эффективность реализации потенциала категории в сети по сравнению с конкурентными сетями
- Инструменты повышения потенциала категории в сети
- Оценка представленности и инструментов продвижения категории в сети: трафик в категории, способность основной полки и дополнительной выкладки конвертировать трафик в покупки, навигация и коммуникация категории и марки в сети, объем промо, кросс-мерчендайзинг и т.д.
- Сезонные тренды

1.3. ПОКУПАТЕЛЬ:

- Профиль покупателей
- Связь категории с миссиями покупки, ситуациями потребления
- Уровень планирования / спонтанных покупок в категории
- Восприятие покупателем категории, марки: покупательская сегментация категории, дерево принятия решения, выбор канала для покупки категории/марки, сильные и слабые стороны представленности категории/марки в каналах и сетях
- Мотивация покупки
- Ориентированность покупателей на промо
- Отношение покупателей к промо механикам

5.1 | ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕЙ

Цели промо характеризуются временными рамкам и подразделяются на краткосрочные и долгосрочные. В краткосрочной перспективе промо выполняет две задачи: привлечение новых клиентов и увеличение покупки товара среди существующих. Рост категории за счет частоты и объема потребления, а также информирования об особых свойствах более дорогой продукции. Кроме того, промо используется при выводе на рынок новой марки или продукта, в этом случае цель акции – познакомить клиентов с ней. Промоакции могут проводиться как на существующей торговой площади (на полке или паллете), так и с ее расширением. Для этого в торговых залах организуются специальные места под промо-выкладку – в проходах или на торцах стеллажей.
В долгосрочной перспективе промо, с точки зрения бренд-менеджмента, направлено на достижение двух целей – первая заключается в формировании определенного имиджа марки или ее позиционирования на рынке. Вторая – public service или иными словами, установление контакта марки с новой целевой аудиторией. Кроме того, промо может выполнять не только функции повышения продаж или маржи. Они могут усиливать воздействие рекламы, ассоциировав ее с конкретным продуктом.
На эффективность промоакции влияет целый ряд факторов: емкость рынка потребления и востребованность товара на нем, соответствие промоакции сезону, глубина предоставляемой скидки, промоактивность конкурентов в данной категории товаров, частота промоактивности по товару и его заменителям как у самого ритейлера, так и на рынке в целом.

5.2 | ВЫБОР ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Для выбора целевой аудитории той или иной промоактивности следует использовать по возможности данные потребительских исследований по сегментам и поведенческим особенностям, а также цифры по держателям карт лояльности.
Промоактивность может иметь различные цели, для которых могут варьироваться применяемые виды активностей, инструменты и механики. В зависимости от целей категории или сети, с учетом особенностей поведения и динамики целевой аудитории, будет сделан выбор в пользу той или иной промоактивности.
Если промоактивность направлена на корректировку и/или закрепление того или иного фактора позиционирования сети (например, ценовой имидж, ассортиментное предложение, уровень обслуживания и др.), в качестве сегмента воздействия следует определить портрет покупателя, закрепленный в стратегии компании как целевой. В случае, когда промо преследует тактические цели, например, краткосрочную корректировку или настройку операционных показателей (привлечение покупательского трафика, рост товарооборота на 1 кв.м и др.), то для данных целей может быть выбран иной/иные сегменты покупателей – чувствительные к цене (прямые и косвенные ценовые промо) или требовательные к ассортименту определенной категории товаров (тематические промо).
Довольно распространены совместные промо между торговой сетью и поставщиком, целью таких акций может быть не столько стимулирование продаж конкретного бренда и получения дополнительной доходности, сколько привлечение дополнительной аудитории и продаж благодаря популярности и позиционированию марки. Аудитория такого плана акций может быть максимально широкой и не определяться поведенческими или доходными характеристиками.
Промо для лояльных клиентов может определяться интересами узких сегментов покупателей, по так называемым «клубам по интересам», которым сеть формирует персонифицированные предложения и акции, позволяющие мотивировать конкретную группу людей. Как правило, промо для лояльных покупателей наиболее эффективно, так как представители такой аудитории в большинстве своем привержены сети и активно вовлекаются в предлагаемые активности.

5.3 ВЫБОР ФОРМАТА МАГАЗИНОВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМО

Выбор формата магазинов для проведения промо наиболее актуален для поставщиков.
В предыдущих разделах мы говорили о целях промо с точки зрения категорийного менеджмента. При выборе формата промо с позиции бренд-менеджмента, его цели будут отличаться от тех, которые реализуются в рамках категорийных проектов.

Возможные цели промо для бренда:

1I Увеличение объема продаж
2I Увеличение узнаваемости бренда\продукта
3I Увеличение пенетрации
4I Воспитание лояльности к бренду\ продукту
5I Переключение покупателей конкурентов
6I Знакомство аудитории с новым продуктом
7I Поддержка и улучшение имиджа бренда,
8I Распродажа (переизбыток, изменение этикетки)
9I Позиционирование бренда

Когда определена цель промо кампании и выбрана ее целевая аудитория, необходимо определиться с каналом продаж. В качестве примера возьмем наиболее актуальную цель – увеличение объема продаж. Производитель знает целевую аудиторию своего бренда\продукта и места покупок своих клиентов. Например, он знает, что аудитория бренда А распределена таким образом:

50% делают покупки в супермаркетах
40% в магазинах у дома
15% в гипермаркетах
10% в интернет-магазинах
5% - Cash&Carry
5% на рынках

Важно обратить внимание на то, что один покупатель может делать покупки в магазинах различных форматов. В данном случае, в условиях ограничений бюджета и установленной системы дистрибуции, производитель будет выбирать два наиболее популярных варианта: супермаркеты и магазины у дома. Для каждого из них определяем подходящую промо-механику (о выборе промо-механики расскажем дальше).
Далее производитель предлагает свое промо сетям. А сеть, в свою очередь, оценивает данное предложение в соответствии со своими интересами: роль категории, доходность, сезонность и т.д. Для того чтобы достичь максимального эффекта воздействия на потребителя, промоакции нужно планировать с учетом особенностей того или иного типа точки продаж. И здесь необходимо четко знать параметры, которыми и отличаются различные форматы магазинов. В зависимости от изменения этих параметров будут изменяться и наиболее эффективные приемы, используемые в рекламных кампаниях в том или ином формате торговых точек.
Для повышения эффективности промо, с точки зрения категорийного менеджмента, поставщику и ритейлеру необходимо понимать стратегию промо и сети, возможности в категории в сети, инструменты, а также текущий промо план сети.

5.4 ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТАКТИК И МЕХАНИК

Среди инструментов промоактивности можно отметить следующие:

1I Товарные промо – акции с прямой и косвенной скидкой (скидки баллами или cash-back), включая агрессивные предложения, направленные на привлечение клиентского трафика (unbeatable prices, товары дня и др., предложения с механикой «купи N количество товара – получи 1 бесплатно или со скидкой, смотки, big boxes и др.)
2I Нетоварные промо - акциии с интеграцией поставщиков и партнеров в программу лояльности формата, а также стимулирующие акции и накопительные активности («купи на ... руб. – получи стикер и/или баллы/бонусы, накопи и получи приз и/или скидку, купоны и ваучеры на скидку)
3I Категорийные промо - акции с расширенным включением товаров одной категории, рассчитанные на продвижение категории, ознакомление покупателей с ассортиментом, стимулирование попробовать товар и покупать его повторно, долгосрочное формирование приверженности товару
4I Сезонные промо призваны стимулировать покупки в периоды сезонного всплеска («Дачный сезон», «Школьный базар» и др.)
5I Тематические промо – комбинация и набор товаров в качестве комплексного и законченного предложения покупателю, объединенного единой тематикой («Товары к посту», «Пивной фестиваль», «Чистый дом»)
6I Коммерческое промо – продвижение товаров-новинок поставщиков, знакомство с ними покупателей, стимулирование повторного спроса, выделение на полке и привлечение внимания в процессе выбора товара.
7I Дегустации товара, семплинг, подарок за покупку

– стимулирование спроса на товар в момент выбора и совершения покупки -- как в зоне основной выкладки товара, так и при помощи кассиров и промо-персонала
8| Кросс-категорийные и дополнительные промо при акцентной выкладке и дополнительном оформлении тематической акции в промо-зонах и стеллажах (например, «Дни Франции»)
9| Имиджевые и PR-кампании, интеграция сети и товара поставщика в рекламные кампании, специальные проекты

В продолжении описания тактик и механик промо мы представляем таблицу, описывающую основные методики проведения промо. В ней указаны основные параметры проведения акций: цели промо со стороны ритейлера и поставщика, товарные категории, формат магазинов и рекомендуемая механика. Таблица представляет в удобной форме соответствующие действия организатора при выборе определенной цели. Например, если поставщик и торговая сеть ставят перед собой цель увеличить трафик и пенетрацию, используя механику «подарок за покупку», то это целесообразно делать с товаром, относящимся к целевой или основной категория сети, а в качестве оптимального формата торговой точки выступят гипермаркет, Cash&Carry, супермаркет, специалист.

ТАБЛИЦА_МЕХАНИКИ

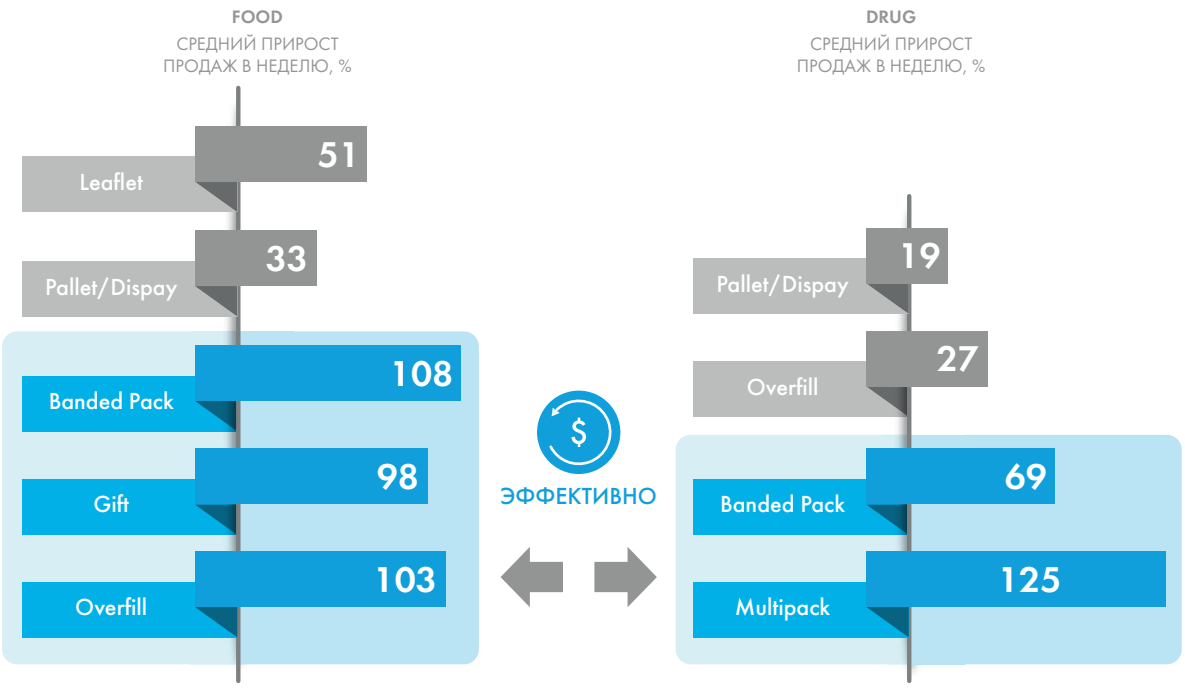
Цель промо		Рекомендуемая промо-механика	Рекомендуемая товарная категория сети				Рекомеуемый формат т.т.					
Ритейл	Поставщик		Сезонная	Целевая	Основная	Удобства	Гипермаркет	Cash&Carry	Супермаркет	Дискаунтер	Магазин у дома	Специалист
Траффик	Пенетрация	ДМП (доп места продаж), в т.ч. в смежных категориях										
		Коммуникация в магазине (каталоги, листовки, др)										
		Примотка										
		Подарок за покупку (купи этот продукт - получи подарок в ЦВП в магазине)										
		Обучение покупателя										
		"Собери и Получи"										
		Конкурсы среди потребителей/покупателей										
		Кросс-промо										
		Ценовое промо										
Траффик	Частота	Коммуникация в магазине (каталоги, листовки, др)										
		Промо-программа лояльности										
		"Собери и Получи"										
		Обучение покупателя										
		Купон на следующую покупку										
		Ценовое промо										
Количество позиций в чеке	Частота	Примотка										
		ДМП (доп места продаж), в т.ч. в смежных категориях										
		Коммуникация в магазине (каталоги, листовки, др)										
		Подарок за покупку										
		Кросс-промо										
		Обучение покупателя										
		Социально-значимое промо										
		Промо-программы лояльности										
		Ценовое промо										
Размер чека	Размер покупки	Примотка										
		Виртуальный мультипак N+1 /3=2										
		Мульти-упаковка со спец ценой										
		Кросс-промо										
		"Собери и Получи"										
		Обучение покупателя										
		Промо-программы лояльность										
		Ценовое промо										
Количество позиций в чеке	Размер покупки	Примотка										
		Виртуальный мультипак N+1 /3=2										
		Обучение покупателя										
		Кросс-промо										
		Ценовое промо										

Механика рекомендуется Механика не рекомендуется

5.5 ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОМОАКЦИЙ

Эффективность акции – это достижение желаемых результатов (увеличение продаж, увеличение числа покупателей и т.д.) при минимальных финансовых затратах. Основные показатели эффективности для оценки промоакций представлены ниже:

- Sell-in – объем продаж, выраженный в закупочных ценах
- Sell-out (off-take) – объем продаж, выраженный в розничных ценах
- ROI – доходность вложенных инвестиций в промо Frequency (HH panel) – частота покупки, основанная на данных потребительских панелей
- Frequency (customer loyalty cards) – частота покупки, основанная на данных карт лояльности сетей
- Пенетрация и лояльность (HH panel and customer loyalty cards) - показатель основывается на данных потребительских панелей и данных карт лояльности сетей
- Трафик
- Размер корзины в количестве штук по сравнению со средней в категории
- Количество чеков, содержащих категорию
- Размер покупки, содержащей категорию, в денежном выражении



По данным исследования Nielsen в различных категориях, 2013-2013

Оценка эффективности промо происходит в сравнении с аналогичным прошлым периодом (год/месяц/квартал), а также в соответствии с характеристиками акции - по промо-продукту, по категории, по зависимым категориям, категориям-"заменителям". А также категорийный менеджмент рекомендует оценивать эффективность как динамику категории до и после промо, чтобы оценить влияние проведенной акции на категорию.
Исследования для оценки эффективности промо кампании проверяют, были ли достигнуты цели кампании. В зависимости от установленных целей и масштабов кампании выбор инструментов исследования может различаться.

В случае масштабной промо кампании (национальный или региональный уровень) наиболее эффективными исследовательскими инструментами являются аудит розницы и панель домашних хозяйств. В их рамках можно отследить динамику продаж, частоту покупок, пост-эффекты, связанные с трансформацией поведения покупателей (переключились ли они на продвигаемую марку после проведения промо, повлияла ли кампания на их ориентированность на промо, не влечет ли за собой кампания риск формирования группы охотников за промо и размытия категории).
Если масштаб промо кампании ограничен, то аудит розницы и панель домашних хозяйств не являются эффективными

инструментами для его оценки. В этом случае применяются количественные выборочные исследования, ориентированные на целевые показатели кампании и анализ внутренних данных сети. Следует учитывать, что не все локальные промо кампании могут быть оценены и количественными выборочными исследованиями. В частности при проведении сэмплинга малого масштаба (1-2 магазина) затруднительно отыскать и опросить покупателей, участвовавших в кампании, если их контакты не были собраны в ходе промо BTL агентством.
Кроме того, при оценке эффективности любой промо кампании важно понимать удовлетворенность покупателя. Этот показатель следует включать в список KPI эффективности промо, поскольку он существенно влияет на дальнейшее поведение.

06

ЭФФЕКТИВНОЕ ПРОВЕДЕНИЕ ПРОМО

ECR RUSSIA
EFFICIENT CONSUMER RESPONSE

06

ЭФФЕКТИВНОЕ ПРОВЕДЕНИЕ ПРОМО

«При любом сочетании вовлеченности сторон полезно использовать проектный подход управления промоактивностями, особенно если механика акции сложная, нетипичная или ее проведение происходит нерегулярно ...»

Промо может быть организовано полностью производителем или исключительно ритейлером. Но если при проведении акции какой-то из ее этапов проходит в торговых точках ритейлера, то это уже совместное промо. При любом сочетании вовлеченности сторон полезно использовать проектный подход управления промоактивностями, особенно если механика акции сложная, нетипичная или ее проведение происходит нерегулярно, и для ее организации нет специально выделенной службы. Проектный подход позволит подготовить акцию «под ключ», так сказать реализовать цель проведения акции (целевая аудитория, ожидаемый результат) и не забыть все детали для успешной реализации.
Итак, важные моменты в управлении промо-проектами. Необходимо определить:

- **ЦЕЛЬ ПРОЕКТА**
- **БЮДЖЕТ ПРОЕКТА** (с учетом проектных рисков)
- **СРОКИ ЕГО ИСПОЛНЕНИЯ** (с учетом анализа рисков и с учетом производительности сотрудников), других проектов и сезонности
- **ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ** (проектная группа)
- **РОЛЬ РУКОВОДИТЕЛЯ ПРОЕКТА** (руководитель проекта должен обладать компетенциями в области стратегического менеджмента, иметь дипломатическую ловкость и точность, навыки руководящего работника и социальной компетенции, умение делегировать полномочия и информировать участников проекта о текущем состоянии проекта и о результатах).

ПРОЕКТНЫЙ ТРЕУГОЛЬНИК.

Как большинство проектов, промо имеют определенные дату начала акции, бюджет и объем работ. Это трио времени, денег и объема работ часто называют проектным треугольником *(Рис. 1)*, потому что при внесении изменений в один из этих элементов меняются оба других. И хотя для проекта в равной степени важны все три элемента, как правило, только один из них в зависимости от приоритетов имеет наибольшее влияние на другие. Когда вы начинаете оптимизировать план, постоянно помните обо всех элементах треугольника и о том, что, когда вы изменяете одну из сторон, это затрагивает две другие - позитивно или негативно в зависимости от вашего проекта. Проверяйте два других элемента треугольника, чтобы быть уверенным, что изменения не делают план невыполнимым. Например, если вы изменили свой план с целью уменьшения расходов, проверьте, что дата окончания проекта все еще находится в допустимых пределах.

ПРОЕКТНЫЙ ТРЕУГОЛЬНИК

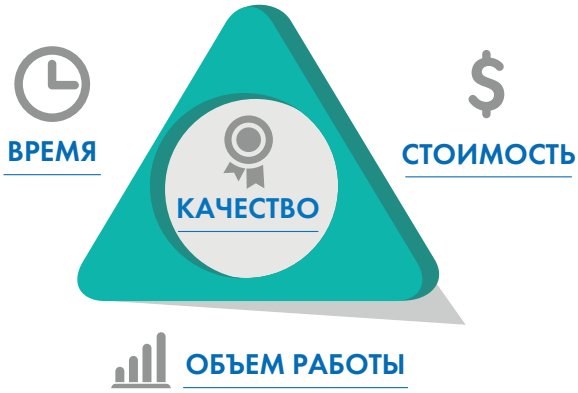


Рис. 1. Проектный треугольник - популярное средство графического представления специфики управления проектами

Качество находится в центре проектного треугольника; изменение любой из составляющих проекта (сторон треугольника), так или иначе, влияет на качество. Качество не является стороной треугольника - это результат ваших действий со временем, стоимостью и объемом работ. Например, вы вынуждены сократить расходы, чтобы уложиться в бюджет, возможно, вам понадобится уменьшить объем работ, убрав некоторые из задач или уменьшив их длительность. С уменьшенным объемом работ у проекта будет меньше шансов выйти на требуемый уровень качества, поэтому снижение расходов может привести к снижению качества проекта.
Цели проведения промо у ритейлера и у производителя могут отличаться, но принимая во внимание категорийный подход, общей и основной целью должен быть рост

категории.

ПОСТАНОВКА ЦЕЛЕЙ (ЖЕЛАТЕЛЬНО ИЗМЕРИМЫХ) ДЛЯ РОЗНИЧНОЙ СЕТИ

- Увеличение трафика на X%
- Увеличение среднего чека на Y%
- Увеличение выручки на Y%
- Увеличение маржи на Z%
- И др.

Целесообразно проводить промоактивности в рамках общего коммуникативного плана, который готовится на ежегодной основе, предусматривается в общем бюджете и в компании прописаны основные процедуры проведения промо.

Исходные данные:

- Промоплан (определены типы акции, их механика, виды рекламной поддержки, календарь акций).
  Рис. 2 (пример календаря акций)

Рис. 2. Пример календаря акций

- Промобюджет
- Регламент, описывающий алгоритм проведения акций (основные бизнес-процессы при подготовке промо, задействованные службы, ответственные исполнители, сроки, документы входящие, исходящие)

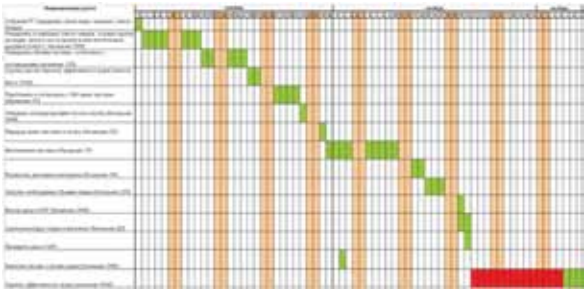


Рис. 3. Пример графика работ

› сроки для каждой фазы проекта (график работ) Рис 3. Пример графика работ ритейлера;
› типы акций;
› компетенции задействованных служб;
› состав рабочей группы и алгоритм взаимодействия;
› порядок выбора товаров;
› порядок установки цен;
› принцип размещения и оформления в торговом зале;
› согласование макета листовки;
› остатки товара после проведения промоакции;
› прогнозирование затрат (издержки на проведение акции, в т.ч. на рекламу, на закупку товара);
› анализ эффективности проведенной промоакции.

Проект разбивается на фазы для удобства отслеживания хода работ. При планировании работ нужно помнить, что чем детальнее составлен план проекта, тем он точнее (а значит, лучше). Поэтому во всех возможных случаях стоит разбивать большие задачи на подзадачи. Формальными критериями, показывающими, что задачу можно разбить на подзадачи, являются длительность (задачи редко бывают дольше 2-3 дней) и большое число задействованных исполнителей (если над решением задачи трудятся больше 2-3 человек, то каждый решает свою собственную задачу, которую можно отдельно учесть в плане проекта).
Разбивка проекта на фазы позволяет представить его в виде списка основных результатов и дат, к которым эти результаты должны быть получены. При завершении проектной фазы обычно осуществляется анализ как полученных результатов (чтобы с минимальными затратами определить и исправить ошибки), так и общего хода исполнения проекта, чтобы определить, стоит ли переходить к его следующей фазе.

ФАЗЫ ПРОЕКТА

- Определить основные параметры промо на собрании рабочей группы (сроки акции, тема, механизм, список товаров);
- Определить объемы продаж (прогноз)
- Определить коммерческие условия закупки на акцию. •
- Согласовать объемы с производителем.
- Определить розничные цены акционного товара
- Подготовить рекламные материалы (листовки, баннеры, печать в прессе и т.д.)
- Сделать прогноз эффективности акции с учетом всех издержек.
- Закупить товар для акции
- Проконтролировать распределение товара по магазинам
- Разместить рекламные материалы
- Сделать выкладку товара в магазинах, цветные ценники
- Сделать анализ прибыли, выручки.

Техническая подготовка промо:
От того, насколько качественно будет проведена техническая подготовка, зависит до 90% успеха промоакции.
Основные этапы технической подготовки промоакции:

- Определение оптимальных периода (дат проведения) и длительности промоакции.
- Определение оптимального количества промопродукта.
- Определение оптимального логистического канала, гарантирующего бесперебойное наличие промо-товара на полке.
- Определение оптимальных дат поставки / допоставки промопродукта.
- Определение минимального объема заказа

промопродукта.
• Определение порядка возврата остатков промопродукта.
Даты проведения промоакции должны быть тщательно продуманы.
На эффективность акции отрицательно влияет одновременное (или немногим ранее) проведение акции по данному продукту другими ритейлерами. В таком случае, необходимо либо перенести акцию на более позднее время, либо при невозможности отказа от акции/переноса на более поздний, необходимо скорректировать объем товара и изменить механику для повышения спроса.
Акции на одни и те же товары и их заменители будут неэффективны, если их проводить чаще, чем возникает в них потребность. На скоропортящиеся товары период между акциями на аналогичные товары должен быть больше срока их годности. На непродовольственные товары повседневного спроса период между акциями должен быть больше или сопоставим с их сроком службы.
Наиболее оптимальны периоды для проведения промо, совпадающие массированной рекламной кампанией на данный продукт, либо периоды сразу после ее проведения, а также предшествующие началу сезона, либо первая треть сезона (до пика) - для сезонных товаров.
Акция будет тем эффективнее, чем большее количество покупателей будет осведомлено о ее проведении. Увеличить количество покупателей можно путем печати акционных буклетов, листовок, а также размещения информации на сайте розничной сети, на рекламных щитах в районах дислокации торговых точек сети. Также можно использовать sms-оповещения постоянных покупателей.
Длительность промоакции зависит от емкости рынка потребления и «срока службы» данного продукта. Чем выше емкость рынка и меньше срок службы, тем более коротким может быть период проведения акции. Так для молока, хлеба, других KVI-позиций акция может длиться от нескольких часов до 1-3 дней для магазинов у дома. Акция периодом более, чем неделя, фактически делает акционную цену «регулярной». В гипермаркетах, которые покупатели посещают гораздо реже, чем более мелкие форматы магазинов, этот период может доходить до 2 недель.
Для непродовольственных товаров акция длительностью менее одной недели неэффективна (особенно, если на ценниках не указан размер скидки), т.к. покупателю требуется большее время на принятие решения о покупке (имеет место отсроченный «импульс»). Наиболее оптимальным является период 1-2 недели для магазинов у дома, 2-4 недели для гипермаркетов. Это не относится к программам лояльности ритейлеров и тематическим сезонным программам, где краткосрочные акции могут являться их частью.
Выкладка промо-продуктов должна быть организована на дополнительных местах продаж в зонах с высоким трафиком, а в случае невозможности такой выкладки – иметь расширенную выкладку в основном месте продаж. В обоих случаях выкладка должна сопровождаться выделением места промо-выкладки и не нарушать правил товарного соседства.
Бизнес-процессы компании и уровень подготовки к акции должны обеспечивать бесперебойное наличие товара на полке в течение всей акции. В противном случае покупатели будут чувствовать себя обманутыми, что отразится на уровне их лояльности к ритейлеру. Чем длительнее сезон – тем более длительным может быть период промоакции.
При определении оптимального количества промопродукта для проведения промоакции необходимо учитывать следующие факторы:

• Емкость рынка данного продукта
• Ценовую эластичность промопродукта, ее зависимость от предоставляемого предложения
• Сроки годности промопродукта / Возможность создания запасов промопродукта
• Возможность / необходимость допоставок промопродукта (зависит от сроков годности промопродукта, длительности проведения промоакции, доли логистических затрат в стоимости промопродукта, логистических возможностей как поставщика, так и ритейлера).
• Выбор оптимального логистического канала для поставки промопродукта зависит, прежде всего от логистических возможностей поставщика / производителя и ритейлера.

Чем больше количество торговых точек ритейлера, шире география проведения промоакции и меньше формат торговых точек, тем централизованнее должна быть логистика (используются распределительные центры ритейлера, либо дистрибьюторов продукта).

Даты поставки товара:
› Поставки должны быть организованы так, чтобы за 1-2 дня до начала акции промопродукт был в наличии во всех торговых точках ритейлера.
› Если поставка акционного товара осуществляется через распределительный центр (РЦ), а акция длится свыше 3-5 календарных дней, то при расчете заказа и распределении его в торговые точки необходимо оставить на РЦ «страховой запас» для оперативной подсортировки торговых точек, чтобы не допустить ситуацию «out off shelf» и «out of stock».
› Количество товара должно быть рассчитано с учетом данных ежедневного выбытия товаров-аналогов. Количество акционного товара должно как минимум в 3 раза превышать выбытие ближайшего аналога. Как минимум в начальном периоде акции (3-5 дней) желательно предусмотреть возможность корректировки уровня запаса товара после первых дней продаж. В любом случае, товарный запас должен выделяться в торговом зале и полностью занимать отведенное для него промопространство.

СПИСОК ТОВАРОВ ДЛЯ АКЦИИ + ПРОГНОЗ РОСТА ПРОДАЖ

С учетом специфики промо готовится список товаров, которые будут участвовать в акции. По каждой позиции делается расчет (прогноз) роста продаж (с учетом механики акции, глубины скидки, эластичности спроса, сезона)

МАКЕТ ЛИСТОВКИ.

Макет листовки готовит служба рекламы (дизайнер)

с учетом соседства категорий и сегментов категорий. Целесообразно каждому категорийному менеджеру проверить проект макета на правильность размещения изображения товаров, названия, описания товара и цены. Обеспечение торговых точек ритейлера товаром, рекламными материалами, информацией о механике акции.
Руководителю проекта необходимо убедиться, что сотрудники магазинов проинформированы о проведении акции, механике и сроках акции, товарный запас акционного товара подготовленный для акции равномерно распределен между магазинами, в каждой точке размещены рекламные информационные материалы для покупателей (баннеры, листовки, цветные ценники и т.д).

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ

После окончания акции необходимо сделать анализ – достигнуты ли ее цели, оценить ее эффективность, сопоставить фактические показатели с плановыми.
Как правило, если акция проводилась с участием товаров из нескольких товарных категорий, акция признается успешной ритейлером, если во время акции вырос трафик и/или средний чек (в зависимости от цели акции). Если сеть испытывает дефицит ликвидных средств, часто одним из дополнительных показателей успеха проведенной акции служит немедленная окупаемость акции (чтобы коммерческая маржа, полученная за период акции, была не меньше затраченных на подготовку и проведение акции средств).
Расходы ритейлера при подготовке акции это:

- Затраты на закупку повышенного товарного запаса товара, который участвует в акции и товара, который возможно будет участвовать в кросс-продажах
- Организация информационной поддержки (изготовление, печать и размещение рекламных материалов – POSM, остановки, билборды по городу, медиаресурсы)
- Подарки, призы, дополнительный персонал
- Дополнительные расходы на логистику (доставка по торговым точкам рекламных материалов, товара участвующего в акции, призов, подарков)

Кроме этого, следует учесть, что часто ритейлер проводя акции со скидкой, делает это без участия поставщика, тем самым сокращая свою маржу на глубину скидки, а также в случае ошибочного завышенного прогноза при формировании товарного запаса под акцию и в случае больших товарных остатков после окончания акции так же вынужден самостоятельно решать проблему по оптимизации своего товарного запаса. Под коммерческой маржой имеется в виду - и front- и back-маржа ритейлера.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОРЯДКА ВОЗВРАТА ПРОМОПРОДУКТА

Возврат акционных продуктов может осуществляться как напрямую из торговых точек, так и с РЦ ритейлера. Во втором случае ритейлеру при расчете эффективности проведения акции необходимо учесть стоимость подготовки и осуществления возврата с ТТ на РЦ.

07

КЕЙСЫ

ECR RUSSIA
EFFICIENT CONSUMER RESPONSE

07

КЕЙС 1.|

МЕХАНИКА, РАЗРАБОТАННАЯ ПОД ЗАДАЧИ РИТЕЙЛЕРА И ПРОФИЛЬ ПОКУПАТЕЛЯ СЕТИ. КАК ВОВЛЕЧЬ ПОКУПАТЕЛЯ, СТИМУЛИРОВАТЬ ПОКУПКУ И ЗАСТАВИТЬ ЕГО ВЕРНУТЬСЯ ЗА ПОВТОРНОЙ ПОКУПКОЙ В ОПРЕДЕЛЕННУЮ СЕТЬ?

КОМПАНИЯ DANONE И СЕТЬ DIXY

Основные цели	Сопутствующие цели	Механики
Частота	Количество позиций в чеке Размер чека Трафик Пенетрация	Конкурсы среди потребителей/ покупателей Коммуникация в магазине

1I ОПИСАНИЕ СИТУАЦИИ (проблема, условия)

Ситуация:

› Дополнительные возможности поддержать рост детской (дети старше трех лет, 3+) молочной категории в релевантный послеотпускной период (сезоннный рост)
› Необходимость разработать механику, отвечающую задачам и интересам клиента, а именно стимулировать покупателя на повторные покупки в торговых точках той же сети

Условия:

› Участие нескольких брендов в одном промо
› Комплексная механика
› Ограниченное пространство торговых точек (формат «магазин у дома») и, как следствие, ограниченные возможности для коммуникации механики промо

Опасения:

› Сложная для восприятия покупателя механика (несколько брендов-участников программы)
› Недоверие / барьер у покупателей к розыгрышу призов посредством SMS
› Меньшее количество участников по сравнению с другими механиками (отложенная выгода, отсутствие гарантии выигрыша, не моментальный приз)

2I ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели:

› Стимулировать совершение повторной покупки
› Стимулировать увеличение среднего объема покупки
› Увеличить продажи детской (3+) молочной категории
› Переключить покупателя с аналогичных предложений конкурентов в категории детских товаров
› Увеличить оборачиваемость товара (off-take)
› Увеличить трафик покупателей в торговые точки сети.

Задачи:

› Выполнить план продаж детской (3+) категории в высокий сезон, увеличив частоту и средний объем покупки
› Напомнить покупателям о брендах детской (3+) категории Danone

3I РЕШЕНИЕ:

Лотерея с возможностью выигрыша призов разного уровня

Концепция:

Название промоакции: «С Danone играй и развивайся! В Парк Развлечений отправляйся!».

Механика промоакции:

Купи любой продукт «Растишка» вместе с любым из продуктов «Смешарики», «Тема» или «Актимель» на общую сумму не менее 60 рублей – отправь sms – получи возможность выиграть призы от Danone.

bИнструменты:

› Стоппер на полке с коммуникацией акции
› Желтый ценник «АКЦИЯ»
› Ростовая фигура Дино у молочной полки с механикой акции

Алгоритм действий:

› Согласование механики с торговой сетью
› Подготовка макетов рекламных материалов
› Согласование макетов рекламных материалов с торговой сетью
› Запуск производства и последующее размещение рекламных материалов в торговой сети
› Аудит промо: наличие продукта, статус размещения рекламных материалов, обязательное наличие желтого ценника с коммуникацией акции
› Анализ фактических продаж, подготовка финального отчета по акции, расчет окупаемости, выводы для будущих акций

Возможные риски (преимущественно на старте):

› Отсутствие необходимого товарного запаса на полке
› Отсутствие коммуникации промо и рекламных \ материалов
› Плохое размещение нестандартных рекламных материалов (в непроходимых, невидимых местах.

4I РЕАЛИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ

› Аудит торговых точек офисными и полевыми сотрудниками компании для контроля:
  1. наличия товарного запаса участвующих в акции SKU
  2. соответствия полочных цен
  3. наличия POSM
  4. размещения рекламных материалов (ростовых фигур) в видимых/проходимых местах
› Старт промоакции возможен только при погрузке и наличии необходимого товарного запаса на полках торговых точек сети

5I ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ

› Увеличение объемов продаж брендов-участников на 25 % по сравнению с контрольной группой точек
› Разработан и протестирован новый нестандартный рекламный носитель (ростовая фигура) в формате магазин у дома
› Получение дополнительной визуализации брендов детской (3+) категории

Рекомендации по оценке результатов:

› Оценка результатов акции может осуществляться с контрольным периодом (аналогичный период времени в предыдущем году) и с контрольной группой точек аналогичного формата, где не было промоакции на аналогичную категорию товаров.
› В период промо не должно быть других промо на SKU, участвующие в активности (например, ценовых), поскольку при пост-анализе отделить эффект этих промо будет невозможно.
› Контрольная группа точек должна выбираться из точек аналогичного формата (магазин у дома) и без промо на детскую категорию товаров.

Кейс подготовлен
Ковалевой Александрой, Danone

КЕЙС 2.

ТРЕЙД-МАРКЕТИНГ ИНСТРУМЕНТЫ В ПОДДЕРЖКУ «ЖЕЛТОГО ЦЕННИКА»: КАК КРЕАТИВНО ПРЕПОДНЕСТИ СКИДОЧНУЮ АКЦИЮ ПОКУПАТЕЛЮ?

КОМПАНИЯ ARLA FOODS И СЕТЬ O'KEY

Основные цели	Сопутствующие цели	Механики
Пенетрация Количество позиций в чеке	Размер чека	Коммуникация в магазине Обучение покупателя Дополнительное место продаж Ценовое промо

1I ОПИСАНИЕ СИТУАЦИИ (проблема, условия)

Ситуация:
- Необходимость поддержки продаж в «низкий» сезон (лето)
- Необходимость выделения на полке среди большого количества предложений

Условия:
- Ограниченное время на подготовку
- Необходимость охвата нескольких товарных групп одновременно

Опасения:

В восприятии покупателя «желтый ценник» - это...
- «слив» продукции
- «подходящие» сроки годности
- заурядное предложение «как у всех»

2I ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели:
- Стимулирование совершения пробной и повторной покупки
- Увеличение off-take
- Поддержка продаж SKU, введенных недавно

Задачи:
- Выполнение плана продаж в «низкий» сезон (лето)
- Обеспечение покупателей продукцией для любого формата потребления (завтрак, обед, ужин)

3I РЕШЕНИЕ:

Механика «желтый ценник» с креативным подходом!

Концепция:

Fixed price – единая цена на группу товаров.
Название промоакции: «Летнее меню».
Механика промоакции: скидка на ассортимент продукции, которая делится на 3 группы по форматам потребления: «на завтрак», «на обед», «на ужин».

Инструменты:
- «Желтый ценник» (на полке)
- Стикер на упаковках продукции, участвующих в промо

- Оформление торцевой выкладки (опционально для торговых сетей, в которых невозможно разместить POSM, например, шелфбаннеры
- Шелфбаннер (опционально для торговых сетей, в которых невозможно оформить торцевую выкладку)
- Листовка

Алгоритм действий:

› Согласование ассортимента с торговой сетью
› Бронирование торцов торговой сети
› Подготовка макетов рекламных материалов
› Согласование макетов рекламных материалов с торговой сетью

› Запуск производства и последующее размещение рекламных материалов в торговой сети
› Разработка инструкций и информирование об акции мерчандайзинговой команды
› Аудит промо (на старте - обязательно!) – оперативное внесение корректировок в процесс и решение вопросов, которые могут возникнуть по вопросу реализации
› Анализ продаж, финальный отчет

Возможные риски:

› Отсутствие необходимого товарного запаса на полке
› Непрогруженная цена со скидкой
› Отсутствие «желтого ценника»
› Отсутствие декорации торца и рекламного материала на входе в торговый зал (листовка)

4I РЕАЛИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ

› Старт и финал акции должны быть запланированы на будние дни
› Аудит торговых точек офисными сотрудниками для контроля:
1. наличия товарного запаса
2. соответствия полочных цен
3. наличия стикеров на упаковке
4. наличия POSM
› Старт промоакции возможен только при наличии необходимого товарного запаса на складах дистрибьюторов
› Инструменты для успешного проведения промоакции:
1. Инструкция для мерчандайзеров и супервайзеров:
   • оклейка упаковки (фото)
   • стандарты выкладки (планограмма)
   • места размещение POSM
2. Статус проведения акции (еженедельная рассылка внутри офиса)

5I ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ

› Увеличение объемов продаж продукции Arla Foods в среднем на 625 % по сравнению с регулярными продажами
› Получение дополнительных бесплатных мест для POSM
› Получение дополнительной бесплатной расширенной и торцевой выкладки
› Выполнение планов объемов продаж в летний период

Рекомендации по оценке результатов:

› Результаты программы могут сравниваться двумя параметрами:
1. Данные sale in в сравнении с аналогичным периодом (сравниваются данные промо со скидкой, например, в каталоге и данные промо со скидкой с выкладкой на декорированном торце)
2. Данные sale out в сравнении с периодом «до» промоакции, «во время» промоакции, «после» промоакции. Данная опция может показать реальную эффективность, однако большинство торговых сетей не предоставляет подобную информацию
› Фотоотчет
› Выводы, комментарии и рекомендации по итогам промоакции

Кейс подготовлен
Румынской Ольгой, Arla Foods

КЕЙС 3.

ПЕРЕОРИЕНТАЦИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ ПУТЕМ ПЕРЕМЕЩЕНИЯ МЕСТА ПРОДАЖ.

ПРОДУКЦИЯ KAMIS В MODERN TRADE.

Основные цели	Сопутствующие цели	Механики
Пенетрация Количество позиций в чеке	Размер чека	Кросс-категорийная выкладка Коммуникация в магазине

1I ОПИСАНИЕ СИТУАЦИИ (проблема, условия)

Ситуация:

В ассортименте компании есть продукт – приправа для кофе и десертов (с мельничным механизмом), который обычно выкладывается на полке со всеми приправами. У продукта целевой покупатель – покупатель кофе, и потребность покупки возникает вместе с покупкой кофе.

Условия:

- Изменение места выкладки на более логичную, с точки зрения покупателей (по результатам опроса мы узнали, что покупатели считают - приправа для кофе должна находиться на полке рядом с кофе)

Опасения:

- Продукт маленького размера, поэтому может «потеряться» среди банок кофе
- Возможно принципиальное несогласие торговых точек на выделения места на кофейной полке

2I ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели:

- Обратить внимание покупателей кофе на приправу для кофе
- Увеличение продаж с полки

Задачи:

- Осуществить во всех точках современной розницы дополнительную выкладку в категории кофе
- Выделить продукт расширенной выкладкой и POS

3I РЕШЕНИЕ:

Кросс-категорийная выкладка и выделение продукта на полке.

Концепция:

Название проекта: «Новая идея потребления кофе».

Механика проекта: Дополнительная, расширенная выкладка внутри категории кофе и выделение продукта POS.

Инструменты:

- Рекламный материал (POS «домик»)
- Презентация для торговых точек/сети с описанием идеи и расчетами

Алгоритм действий:

- Предложение торговой точке/сети выкладку продукта на полке с кофе
- Согласование места выкладки;
- Отгрузка в точку/сеть необходимого количества продукта

› Организация выкладки
› Подготовка макета рекламного материала – «домика»
› Печать и последующее размещение рекламного материала в точках
› Усиленный контроль реализации (выкладки, размещения «домика», запасов продукта)
› Анализ продаж и отчет

Возможные риски:

› Неточность прогноза и как следствие отсутствие необходимого товарного запаса на полке\ на складе.

4I РЕАЛИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ

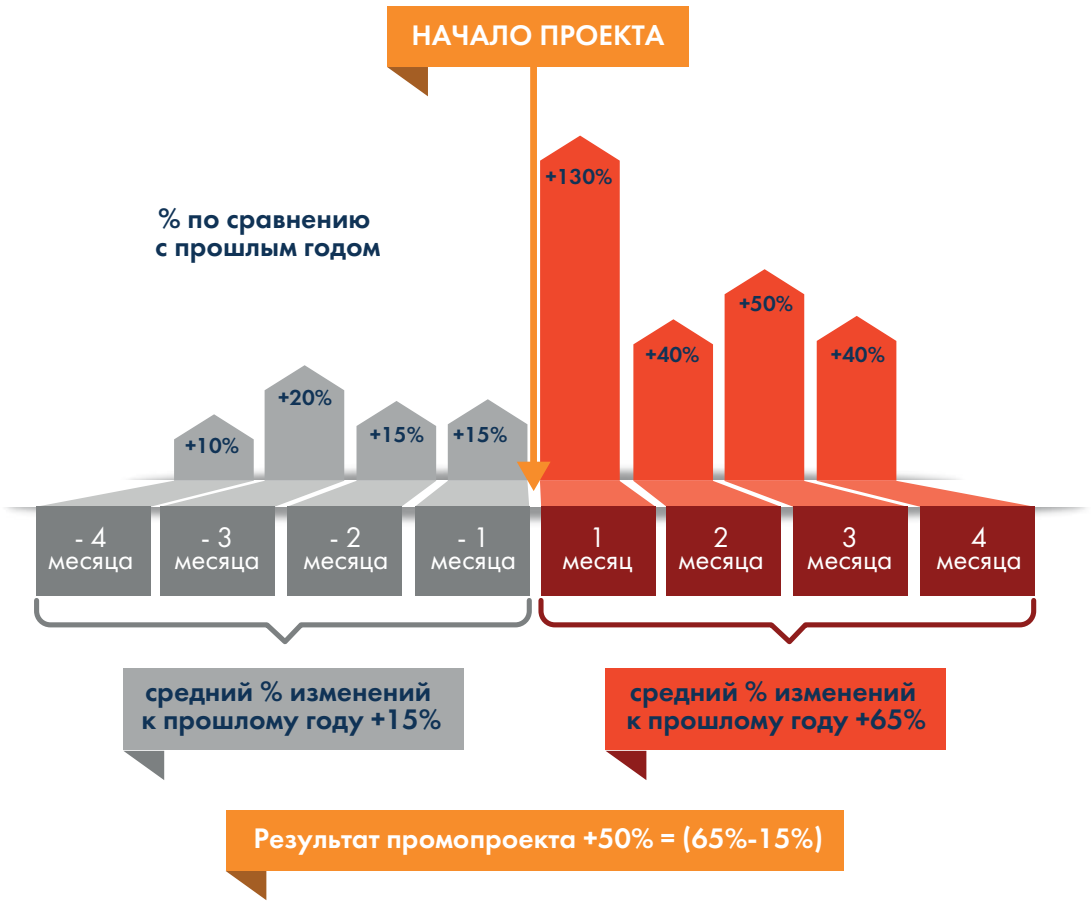
› Подготовка прогноза продаж
› Обеспечение товарным запасом склад поставщика
› Выставление целей охвата торговому отделу
› Аудит торговых точек офисными сотрудниками для контроля реализации
› Еженедельный отчет по статусу и по результатам проекта

5I ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ

› Увеличение объемов продаж на 50% по сравнению с предыдущим периодом (сезонность отсутствует)
› Закрепление дополнительного места продаж за продуктом

Логика оценки результатов подробно описана в графике*.

ЛОГИКА ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ*



* Цифры даны исключительно для объяснения логики оценки результата.

Кейс подготовлен
Шарифзяновой Гульназ

КЕЙС 4.

КОМПЛЕКС ПРОМОАКЦИЙ ПРИ ЗАПУСКЕ НОВОГО ПРОДУКТА.

БРЕНД «5 МОРЕЙ» С ФЕДЕРАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ.

Основные цели	Сопутствующие цели	Механики
Запуск нового продукта	Размер чека Пенетрация	Дополнительные места продаж Программа лояльности клиентов Ценовое промо

Основной целью проекта была разработка и реализация в ряде федеральных и региональных сетей комплекса промоакций, способствующих эффективному запуску нового продукта.

1I КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ СИТУАЦИИ

Задача: Запуск нового продукта
Категория: Рыбные консервы
Бренд: «5 Морей»
SKU: Печень трески 120г club (новая европейская упаковка небольшого граммажа)

2I KPI, КОТОРЫЕ НЕОБХОДИМО ДОСТИЧЬ

1. Во время промо: ТО запускаемого продукта должен превысить средний показатель в сети по категории Рыбные консервы и подкатегории Печень (Консервы из печени рыб).
2. После проведения стартовых промо: выйти с данным новым продуктом по ТО (LFL) на уровень выше среднего показателя в сети по категории и подкатегории.

3I ПЛАНИРОВАНИЕ АКЦИЙ

- Выбор целевой аудитории: запускаемый продукт соответствует ценовому сегменту «Средний/ Средний+». Основная целевая аудитория – покупатели с доходом «Средний/ Средний+», заботящиеся о своем здоровье.
- Выбор канала: упаковка продукта рассчитана на разовое потребление (на 1-2 человека). Поэтому, с учетом целевой аудитории, в качестве основного канала продвижения были выбраны федеральные и региональные сети форматов Супермаркет, Универсам, Магазин у дома.
- Выбор вида промоакций: для увеличения осведомленности покупателей о товаре и стимулирования первичных покупок было принято решение о проведении комплекса промоакций различных видов.

  Ценовые промо:

  1I Скидка: для первичного ознакомления с новым товаром большего количества потенциальных покупателей выставлена сниженная промо-цена.

  2I Каталог: в качестве дополнительной поддержки акции усилены размещением информации о данных промо в акционных каталогах сетей.

  Неценовая часть:

  1I Для ознакомления с новым продуктом покупателей, которые не регулярно подходят к полке рыбных консервов, в ряде сетей запланирована выкладка в дополнительных местах продаж (в т.ч. в комбинации с краткосрочным ценовым промо, для повышения дегустации).

  2I Акции лояльности сетей: один из акцентов в комплексе промо был сделан на наиболее «громких» и привлекательных для целевой аудитории акциях лояльности, проводимых федеральными сетями. Печень трески «5 Морей» принимает участие на правах Товара-спонсора данных акций.
- Сезонность: спрос на печень трески существенно вырастает с сентября до майских праздников, с ярко выраженным предновогодним пиком. Поэтому все промо-мероприятия были запланированы в этом периоде.

  Две основные волны промо:

  1I Декабрь – январь

  2I Март – апрель

Фото 1. Дополнительная торцевая выкладка (в предновогодний период)

4I РЕАЛИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ/ ОСОБЕННОСТИ

В ходе реализации основная часть запланированного комплекса промо-мероприятий была осуществлена в соответствии с первоначальным планом.

Тем не менее, реализация промо по новому товару имеет ряд особенностей.

1I Сроки. Ввод нового товара в сеть может занять достаточно продолжительное время и вследствие этого сроки проведения акций могут быть сдвинуты.

Рекомендация: предлагать ввод новой позиции одновременно с планом промо-мероприятий в сети (в т.ч. с обоснованием выбора конкретных промо-периодов, если это необходимо).

2I Каталог. Размещение и согласование модуля в акционном каталоге сети может затрудняться тем, что SKU на момент подтверждения размещения может быть еще не активировано в матрице (как правило, каталог окончательно согласовывается первым) или еще не набрать необходимого количества покрытия магазинов.

Фото 2. Модуль в акционном каталоге сети

Рекомендация: закладывать дополнительное время, необходимое для покрытия нужного количества точек (в т.ч. может зависеть от скорости освобождения полки/ складских площадей сети от выводимых/ ротируемых SKU).

3I Размер выкладки. При первых промоакциях по новому товару требуется дополнительный контроль по наличию выкладки в торговых точках и соответствию ее согласованным параметрам (по размеру и месту расположения), т.к. наиболее часто такие отклонения встречаются по новым для сети SKU.

Фото 3. Акция лояльности сети: модуль Товара-спонсора

4I Планирование объема продаж. Наибольшие отклонения запланированных и фактических объемов продаж встречаются именно по новым SKU, а в периоды промо эти отклонения максимальны.

Рекомендация: в целях избежания/минимизации OOS нужно предусмотреть достаточные резервы товара и, в случае необходимости, произвести дополнительные внеплановые поставки.

5I ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ

Запускаемый продукт показал высокие результаты продаж: и в периоды стартовых промо, и после них. В большинстве сетей достигнутые результаты превысили поставленные цели KPI.

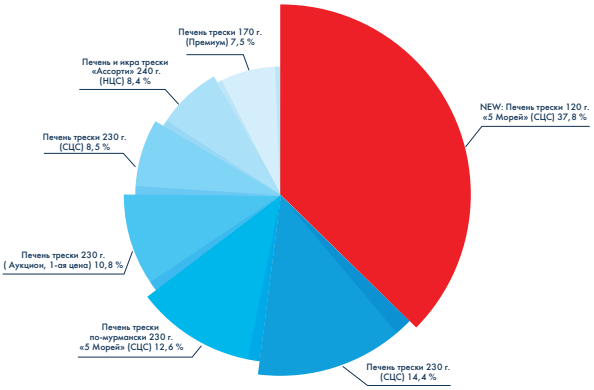
После проведения основной (предновогодней) волны комплекса промо-мероприятий в сетях, в которых проводились данные промо, новая позиция была закреплена в постоянной ассортиментной матрице. Ниже приведены результаты продаж в сети формата Универсам.

ДОСТИГНУТЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ KPI:

1I Во время промо

ТО запускаемого продукта значительно превысил средние показатели:

ДИАГРАММА 1.
ДОЛИ ПО ТО В ПОДКАТЕГОРИИ ПЕЧЕНЬ ВО ВРЕМЯ ПРОМО



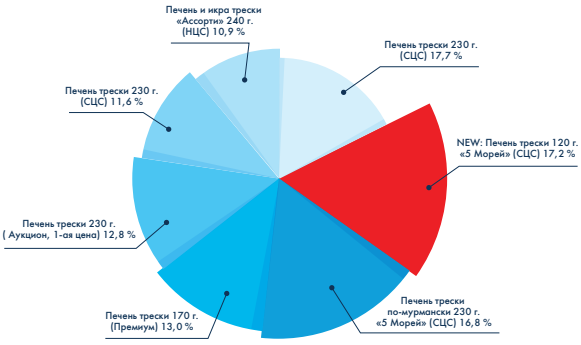
- 350,2% от Среднего ТО по категории Рыбные консервы в этот период
- 235,1% от Среднего ТО в подкатегории Печень

Более того, в период проведения промо данная позиция показала наибольшие продажи (и в шт., и ТО) во всей категории Рыбные консервы.

2I После проведения стартовых промо

Уровень продаж по ТО (LFL, с учетом покрытия TT SKU в категории) составил:

ДИАГРАММА 2.
ДОЛИ ПО ТО В ПОДКАТЕГОРИИ ПЕЧЕНЬ ПОСЛЕ СТАРТОВЫХ ПРОМО



- 111,8% от Среднего ТО по категории в этот период
- 116,1% от Среднего ТО в подкатегории

К следующему сезону по данному товару разрабатывается комплекс промо-мероприятий, способствующий достижению лидирующих показателей продаж в подкатегории и одного из лидеров продаж категории Рыбные консервы в форматах Универсам, Магазин у дома, Супермаркет.

Кейс подготовлен
Борисовым Андреем, 5 Морей

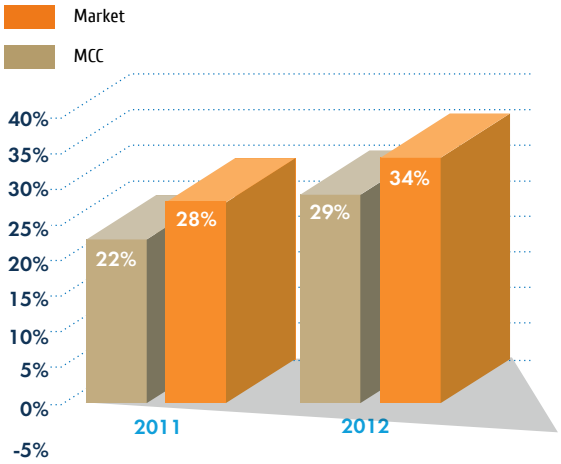
КЕЙС 5.

НЕЦЕНОВОЕ ДОЛГОСРОЧНОЕ ПРОМО В КАТЕГОРИИ ВИСКИ.

КОМПАНИЯ DIAGEO И СЕТЬ METRO CASH&CARRY.

Основные цели	Сопутствующие цели	Механики
Рост пенетрации	Увеличение частоты и размера покупки	Обучение покупателя

1I СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ В КАТЕГОРИИ ВИСКИ



- Категория Виски демонстрирует рост на протяжении 10-ти последних лет
- Темпы роста категории в России на момент начала проекта составляли 29% (в стоимостном выражении, здесь и далее – согласно исследованию Nielsen в 16 городах.)
- Доля METRO Cash & Carry на рынке (Москва + СПб) в категории составляет 23% с ростом продаж более 30% за последние 3 года.
- Виски – одна из крупнейших категорий крепкого алкоголя с большим потенциалом роста
- Клиенты METRO Cash & Carry считают компанию экспертом в категории, и категория, таким образом, играет роль Destination-категории в рамках крепкого алкоголя.

2I ПРЕДПОСЫЛКИ

В рамках процесса категорийного менеджмента в категории

проводится анализ ассортимента и эффективности использования полочного пространства.
Ассортимент категории Виски METRO Cash & Carry – наиболее широкий на рынке. Учитывая разнообразие клиентов сети (HoReCa, трейдеры, сервисные компании, офисы, учреждения (SCO)), потребности клиентов и знания о категории, которыми они обладают, сильно разнятся.
При этом, согласно проведенному исследованию, ширина ассортимента является для клиентов METRO Cash & Carry одним из самых важных факторов при выборе места покупки.
Из-за сложности категории, особенно в сегменте односолодовых виски, клиенты тратят большое количество времени на процесс выбора. Отсутствие необходимых знаний о продукте не позволяет им совершать осознанный выбор.

3I ЦЕЛИ ПРОЕКТА

1I Обеспечить рекрутмент в сегмент односолодового виски путём обучения клиента.
2I Облегчить клиентам процесс покупки - помочь сделать быстрый правильный выбор продукта в категории. Увеличить количество повторных покупок.
3I Повысить информированность о сегменте.
4I Подчеркнуть конкурентные преимущества ассортимента METRO Cash & Carry в категории, которая является приоритетной.

4I РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ И ПОДГОТОВКА

Концепция должна отвечать 3-м основным целям:

- **STOP:** Привлечь внимание клиента, заставить его остановиться, заметив навигационную конструкцию
- **ENGAGE:** Заинтересовать клиента, «погрузить» его в мир односолодового виски
- **LAND:** Побудить клиента к совершению покупки

В качестве основы всей навигационной конструкции использовалась так называемая Карта Вкусов односолодового виски – инструмент, позволяющий сегментировать весь ассортимент по вкусовому признаку, что позволяет клиенту делать выбор в зависимости от своих вкусовых предпочтений.

Навигационная конструкция состоит из нескольких элементов:

- Оформление стеллажей «под дерево»
- Навигационные обозначения в верхней части стеллажей («Виски Делюкс», «Односолодовый виски»)
- Использование цветных лайтбоксов, обозначающих виски определенного вкуса
- «Глорифаеры» - ниши с подсветкой для выделения брендов-лидеров
- Сенсорный ЖК-дисплей с виртуальной Картой Вкусов, позволяющий клиенту узнать основную информацию по каждому продукту (вкусовые качества, сочетание с едой, идеальная подача). Дисплей содержит встроенный сканер штрих-кодов, что позволяет получить информацию по сканируемому продукту. Кроме того, дисплей позволяет собирать статистику по использованию (в разрезе интенсивности по времени суток, дням недели, типам клиентов – HoReCa, трейдеры, SCO).

5I РЕАЛИЗАЦИЯ

› В рамках работ по установке конструкции было скорректировано зонирование торгового зала в отделе крепкого алкоголя, что позволило более эффективно распределить полочное пространство. Были скорректированы планограммы для категории Виски и смежных категорий.

› Весь ассортимент односолодового виски нанесен на › Карту Вкусов по результатам сегментации, проведенной шотландскими экспертами.

› Для облегчения коммуникации с клиентами в торговой точке начал работу консультант – эксперт по виски.

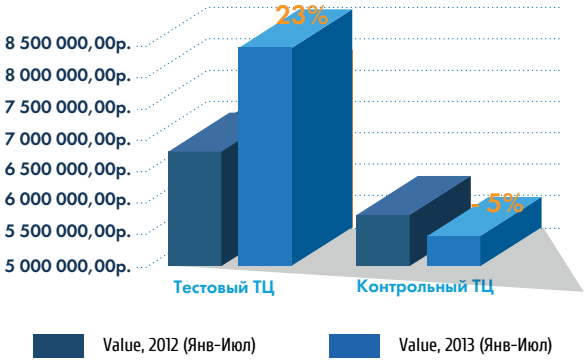
› Были продолжены регулярные промоакции на различные товарные позиции.

6I АНАЛИЗ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ

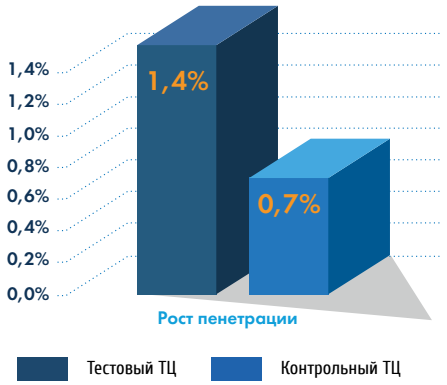
Для оценки результатов был выбран контрольный – торговый центр METRO, максимально приближенный к тестовому с точки зрения траффика, оборота и роли односолодового виски в структуре продаж.
Период оценки – 6 месяцев.
Рост продаж сегмента односолодовых виски в тестовом

	Анализ результатов, тест vs benchmark		
	Продажи (value, RUB)	Пенетрация	Количество чеков
Тестовый ТЦ	23%	+1,4pp	+16,8%
Контрольный ТЦ	-5%	+0,7pp	+0,8%

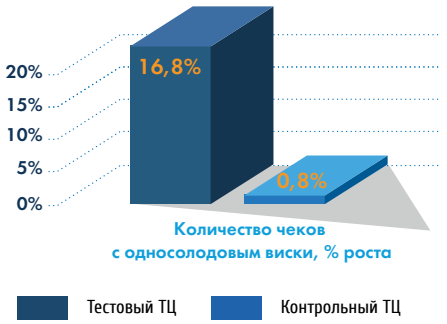
торговом центре составил 23%, что на 28% больше, чем в benchmark'е:
Пенетрация сегмента односолодовых виски увеличилась



в тестовом торговом центре в 2 раза сильнее, чем в контрольном:
Количество чеков с односолодовым виски выросло на 16,8%



при росте менее чем на 1% в контрольной торговой точке:
Также получена статистика по интенсивности использования



сенсорного дисплея по дням недели, времени суток, а также типам клиентов.

Данная статистика может быть использована для планирования графика работы консультантов, а также проведения дегустаций.

7I ВЫВОДЫ И ДАЛЬНЕЙШИЕ ДЕЙСТВИЯ

Результаты пилотного проекта показывают, что образовательный инструмент может являться отличным драйвером увеличения продаж и роста пенетрации категории даже при отсутствии прямого коммерческого драйвера (скидки).
Результаты пилотного проекта были признаны обоими партнерами – METRO Cash & Carry и DIAGEO – успешными.
По результатам было принято решение о дальнейшей масштабной реализации концепции в 2-х видах: оригинальном – для крупных московских торговых центров, а также упрощенной модели – для региональных торговых центров METRO.

Употребление алкоголя требует меры и ответственности.

Кейс подготовлен
Лысенко Светланой, Орловой Татьяной, METRO Cash & Carry
Акимовым Павлом, Мыскиным Александром, DIAGEO

КЕЙС 6.

КОММУНИКАЦИЯ 360°

КОМПАНИЯ PEPSICO В MODERN TRADE

Основные цели	Сопутствующие цели	Механики
Частота, Размер Корзины	В высокий сезон использовать растущий трафик для увеличения пенетрации категории	Коммуникация 360° (ТВ, Билборды, в Магазине, Листовка, Групповая упаковка, Пачка, Интернет)

1I ОПИСАНИЕ СИТУАЦИИ (ПРОБЛЕМА, УСЛОВИЯ)

Ситуация:

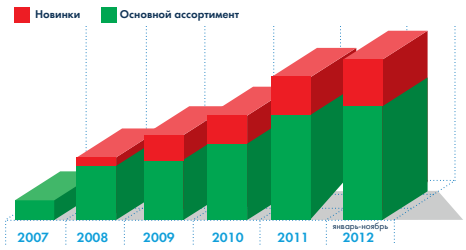
› Дополнительные возможности поддержать и увеличить рост продаж категории в высокий сезон
› Понимание источников роста категории

ВКУС ЯВЛЯЕТСЯ ВАЖНЫМ ЗВЕНОМ В ДЕРЕВЕ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Источник: TNS, исследование покупателей, 2009

НОВИНКИ – КЛЮЧЕВОЙ ИСТОЧНИК РОСТА - ПРИНОСЯТ ДО ЧЕТВЕРТИ ПРОДАЖ ЕЖЕГОДНО

Источник: Nielsen, продажи в стоимостном выражении



Условия:

› Широкий ассортимент , но ограничение полочного пространства под ходовые SKU, и как следствие сложность выделения новинок в категории и привлечения к ним внимания
› Возможность повысить вовлеченность потребителя в категорию в условиях высокого сезона
› Потенциал в использовании общей коммуникации и рекламы по ТВ, непосредственно в торговых точках

Опасения:

› Эмоциональная категория, и определили уникальную возможность, дать потребителю право голоса по оптимизации ассортимента и выбора новинки, которая пришлась ему по вкусу
› Гарантированный off-take (продажи) после запуска новинки

2I ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

› Вырастить пробную покупку (Trial)
› Увеличить частоту потребления категории
› Увеличить корзину на период проведения акции
› Сделать категорию видимой в сезон на уровне торговой точки и вырастить долю снэков в продажах

3I РЕШЕНИЕ

› Вовлечение потребителя в категорию

Январь- Март
Новый Вкус
- Выбор вкусов финалистов
- Февраль – Запуск 2 вкусов России
- «Будь первым – пробуй новые вкусы России»

Апрель-Август
Голосуй и Выигрывай
- Купи 2 новых вкуса
- Голосуй за любимый вкус
- Возможность выиграть 1 000 000 + дополнительные призы при активном участии

Сентябрь
Вкус России
- Новый вкус России для введения в основной ассортимент

› Маркетинговая активация

Период	Май-Июль 2013
ТВ	Национальная поддержка
Наружная реклама	Крупнейшии города России
Интернет & PR	6 месяцев

4I РЕАЛИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ

› Дисплеи для активации в торговых точках разных форматов

› Другие способы продвижения:

- **Metro Cash&Carry:** анонс акции в каталоге –
  - для трейдеров: Сертификат на 240 рублей при покупке 2 коробок
  - для SCO: Тарелка при покупке 2х Метро-Юнитов

- **Магнит:** продвижение на региональном TV и наружная реклама

› Акционная продукция в торговых точках:

Возможные риски:

› Своевременное согласование с сетями, необходимость планирования календаря акций на полгода

› Дополнительное время на адаптацию акции под потребности и возможности конкретной сети

› Своевременный ввод (Листинг) нового ассортимента и доставка POS-материалов (рекламных материалов)

› Планирование товарного запаса, как поставщика так и в торговой точке во избежание OOS

› Необходим акцент на 1-2 основных событиях, иначе размывается фокус

5I ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ

› Более 10 миллионов голосов

› Более 60% превышения плана продаж за все 6 месяцев

› Новый вкус вошел в топ 40 SKU (самые продаваемые) на рынке

Кейс подготовлен
Байчоровым Артемом, PepsiCo

СПРАВОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ |

1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ КАТЕГОРИЙ

Целевая	Основная
Определяет выбор покупателя конкретного ритейлера. Та категория, ради которой он ходит в данный магазин Имеет высокую важность для лояльных потребителей Является конкурентным преимуществом ритейлера Примерно 5% - 7% категорий должны быть целевыми	Базовые товары, которые покупаются на регулярной основе в относительно больших количествах Цена – как основное конкурентное преимущество Высокая конкурентная ценность для целевых покупателей Примерно 55% - 60% категорий должны быть рутинными/ базовыми
Сезонная	**Удобства**
Может рассматриваться как целевая Часто меняется в зависимости от сезона или какого-либо события, праздника Основной объем продается в определенное время Помогает усилить имидж ритейлера для целевых покупателей Примерно 5% -10% категорий должны быть сезонными	Создает «хорошую каждодневную ценность» в глазах покупателя и важность для лояльных покупателей Категория для "one stop shopping" Категория с нормальным ценами, где маржа выше среднего Примерно 15% - 20% категорий должны быть импульсными/удобными, в зависимости от роли магазина

2. ТИПЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

	Панельные исследования		Ad Hoc исследования	
	Аудит розницы	Панель домашних хозяйств	Качественные исследования	Количественные исследования
Возможности	• Данные на уровне крупных совокупностей: страны, региона, города, канала, сети • Накопленные о развитии категории в рознице в динамике • Основан на данных о движении товарных запасов в рознице • Оперирует показателями, характеризующими розницу: продажи и доли рынка, дистрибуция, средние цены и т.д. • Обладает свойством репрезентативности, поэтому результаты могут быть экстраполированы на большие совокупности	• Данные на уровне крупных совокупностей: страны, региона, города, канала, сети • Накопленные о развитии категории в динамике • Основана на данных о покупках • Оперирует показателями, отражающими покупательское поведение: доли рынка, пенетрация, частота и объем покупки, размер корзины и т.д. • Наличие инструментов, ориентированных на категорийный менеджмент в рамках Advanced Business Solutions • Позволяет проводить так же опросы покупателей конкретных категорий/марок/SKU для решения прикладных микро задач проекта • Обладает свойством репрезентативности, поэтому результаты могут быть экстраполированы на большие совокупности	• Ориентированы на поиск инсайтов, выявление установок и мотиваций целевой аудитории • Эффективная и необходимая основа для создания инноваций, а также планирования в ситуации, когда отсутствует достаточная информация о поведении целевой аудитории (например, при создании основы для сегментации категории, выработки новых промо механик, определения латентных драйверов развития рынка и/или покупателя)	• Универсальные данные о поведении покупателей в количественных оценках • Применимы к любому объекту исследования – розница, покупатель • Позволяют тестировать инновации • Позволяют оптимизировать маркетинг-микс, выбирая наиболее эффективные сочетания продукта, цены и промо механики • Обладает свойством репрезентативности, поэтому результаты могут быть экстраполированы на большие совокупности. Дают возможности анализа на разных уровнях генеральной совокупности: страна, регион, город, район и т.д.
Ограничения	• Не дает информации о поведении покупателей • Возможен анализ на больших периодах (год, квартал, в отдельных случаях - месяц) • Затруднителен микро анализ (на уровне конкретных магазинов) • Не дает возможности оценивать инновации, поскольку построен на накоплении исторических данных	• Не позволяет отслеживать показатели, специфические для розницы (дистрибуция, количество фейсингов и т.д.) • Возможен анализ на больших периодах (год, квартал, в отдельных случаях - месяц) • Затруднителен микро анализ (на уровне конкретных магазинов) • Не дает возможности оценивать инновации, поскольку построен на накоплении исторических данных	• Не дает возможности каких либо количественных оценок • Результаты качественных исследований являются гипотезами, которые следует проверять и оценивать в рамках количественных исследований • Не обладают репрезентативностью	• Применительно к исследованию розницы обладают ограниченной репрезентативностью (например, исследования на уровне канала условно репрезентативно, поскольку в выборку магазинов в силу специфики инструмента попадает обычно 3-15 магазинов, что не является достаточным) • Количественно исследование как правило является срезом текущей ситуации и не основано на накопленных данных • Не является источником информации о долях рынка, дистрибуции

ДЛЯ ЗАМЕТОК |

109028, Россия, Москва,
Солянка. 15/18, стр.4, офис 203.
Тел.: +7 (495) 230-6378, факс: +7 (495) 232-4879
www.ecr-all.org/russia, e-mai: russia@ecr-all.org