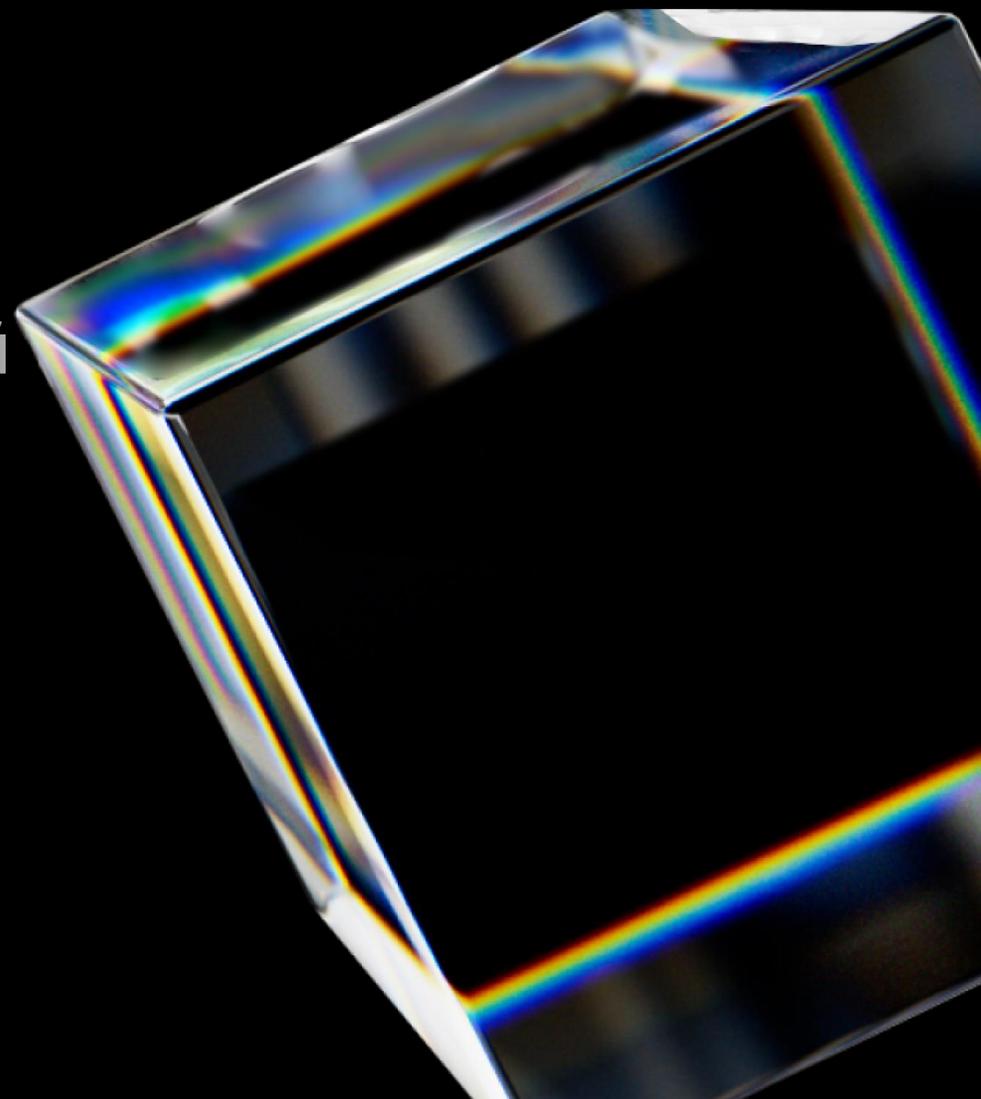


# Аналитика для переговорной кампании

Оптимизация ценовой, ассортиментной  
и коммуникационной стратегии,  
позиционирование товара на полке

Наталья Попутникова  
Ведущий бизнес-консультант  
Трейд-маркетинг Оккам

**ОККАМ**





# Наталья Попутникова

Ведущий бизнес-консультант, Трейд-маркетинг Оккам

В переговорах как в прыжках с парашютом — важны подготовка, готовность к нештатным ситуациям и немного авантюризма

12+  
лет

опыта в Trade-Marketing на стороне FMCG производителя в каналах OFF и ON-TRADE

35+

трейд-маркетинговых планов для федеральных и региональных ритейлеров

14+

NCP & TAILOR-MADE PROMO в условиях DARK MARKET

5+  
лет

в продвижении брендов пива и сидров в канале современной розницы

# Переговоры — это больше чем кажется: участие каждой функции имеет значение



## Key Account Manager

### Trade marketing

разработка  
и реализация  
программ  
стимулирования  
продаж внутри  
торговых точек

### CatMan

управление  
и стратегическое  
развитие  
категории  
в рамках сети

### Brand marketing

развитие  
и поддержание  
бренда на рынке  
через рост ВНТ  
и совместных  
инициатив  
с сетью

### Media

планирование  
и реализация  
рекламных  
кампаний через  
различные  
медиаканалы

# Цели производителя и ритейлера совпадают — растить категорию и обеспечивать ее доходность

	Производитель	Ритейлер
Чего достичь?	Побеждать в каждом ритейлере	Побеждать в каждой категории
	Доля рынка в клиенте	Доля рынка ритейлера
	Инкрементальный рост клиента	Инкрементальный ТО в категории
Как обеспечить?	Покупательский путь	Shopper метрики
	Точки продаж (PICOS)	Финансовые условия

# Рост бренда и категории реализуется через оптимизацию ассортимента, размещения, финансовых условий и трейд-маркетинг поддержку

	ТОЧКИ РОСТА	KPI
Категории	Доля рынка	Рост РТО
	Рост категории	
	Покупатели	Средние продажи на точку
Прибыли	Маржа	Front margin
		Back margin
	Оптимизация затрат	Промоинвестиции
		Уровень сервиса
		Потери

## Факторы совместного роста:

- ▶ Ассортимент
- ▶ Размещение
- ▶ Финансовые условия
- ▶ Трейд-маркетинг

# Ассортимент

## GAР-АНАЛИЗ

Инструмент по  
оптимизации  
ассортимента по сетям

- Тренды категории
- Фокусные сегменты
- Потенциал роста
- Ритейлеры и дистрибуция

## ДЕРЕВО ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ

Инструмент определения  
и ранжирования  
потребностей в категории

- Дендрограмма
- Атрибуты SKU
- Шопперские метрики
- Ранжирование факторов

## АНАЛИЗ ЗАПУСКА НОВИНКИ

Инструмент по оценке  
эффективности и  
планированию запуска  
НОВИНОК

- Дистрибуция
- Trial & repeat
- Миграция
- Gain&Loss

# Кейсы

## GAР-АНАЛИЗ

## ДЕРЕВО ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ

## АНАЛИЗ ЗАПУСКА НОВИНКИ

Категория

Дезодоранты

FOOD

FOOD

Бизнес-задача

Увеличить долю ассортимента SOA в ключевом ритейлере через закрытие потенциальных сегментов категории

Определить потребности покупателя, оптимизировать ассортимент, сформировать выкладку

Оценить успешность запуска новинки по инкрементальным продажам бренда и категории

Рекомендация

- План по ротации и новому листингу
- Лист рекомендованного ассортимента
- Расчет потенциала прироста категории

- План по делистингу и листингу
- Оптимизация планограммы
- Реко по коммуникационной стратегии

- Расширение дистрибьюции
- Рекомендации по выкладке в смежной категории и ДМП
- Instore поддержка новинки

Результат

**WIP**

**+6%** **+2%**

Бренд

Категория

**+11%** **+4%**

Бренд

Категория

# Размещение

## ОСНОВНОЕ МЕСТО ПРОДАЖ — ОМП

зоны основных продаж категории внутри торговой точки

- Входная группа
- Торговый зал
- Прикассовая зона
- Холодильник

## ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ МЕСТО ПРОДАЖ — ДМП

зоны поддержания основной торговли вне выкладки категории

- Паллеты
- Торцевая выкладка
- Острова
- Промо-стойки

## ПРЕАНАЛИТИКА

- Деревья принятия решений
- Retail Media Calculator
- Анализ корзин

## ПОСТАНАЛИТИКА

- Brand Lift
- Sales Lift
- Test & Learn

ОСНОВНОЕ МЕСТО  
ПРОДАЖ — ОМП

## Нам удалось реализовать выделение товара в ОМП для решения бизнес-задач бренда

ХОЛОДНАЯ ПОЛКА



Гарантированное место под  
выкладку и имиджевое  
выделение бренда

РАСШИРЕНИЕ ОМП  
ХОЛОДИЛЬНИКА



Увеличение размера  
холодной полки бренда без  
доп. затрат на фейсинг

ДИДЖИТАЛЬНАЯ  
ПОЛКА



Дополнительное привлечение  
внимания потребителя через  
оформление зоны бренда  
строго под продуктом

ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ  
МЕСТО ПРОДАЖ — ДМП

## Поставщик FOOD — оценка эффекта размещения нестандартных ПОСМ по типам

Бизнес-задача

оценить влияние ПОСМ на ВНТ метрики, Sales Lift бренда и категории

определить типы ПОСМ для масштабирования или приостановки

Результаты

	ПАЛЛЕТА	ОСТРОВ	СТОЙКА
Brand Lift	Flat	Increase	Low
Sales Lift Brand	Increase	Increase	Flat
Sales Lift Category	Flat	Increase	Flat
Reco	Go	Go	Stop

# Финансовые условия

## ЦЕНОВАЯ СТРАТЕГИЯ

Определение оптимальных ценовых коридоров по всем SKU

## ПАРАМЕТРЫ ПРОМО

Рекомендации по частоте, длительности, наполнению и глубине промо

## PRICE & PROMO CALCULATOR

- ▶ Ценовые пороги
- ▶ Эластичность к цене
- ▶ Матрица по ритейлерам и форматам магазинов
- ▶ Оптимальные параметры промо

## Кейс 1.

# Оптимизация параметров промо

## ВВОДНЫЕ

### Категории:

- Масло
- Сыр Твердый
- Сыр Свежий
- Прочие сыры

### Топ-5 брендов клиента:

- Тысяча Озер
- Сиртаки
- Город Сыра
- Dolce
- Золото Европы

**+11%**

Рост  
инкрементальных  
продаж в промо

## СОДЕРЖАНИЕ АНАЛИЗА

01

### Ценовые пороги:

Определение оптимальных цен для всех СКЮ портфеля методом анализа ценовых кластеров

02

### Промо-календарь:

Определение благоприятных коридоров для проведения промоакций, исходя из ценовых политик сетей, активности конкурентов и сезонности категории

03

### Длина промо:

Определение оптимальных объемов промо для достижения эффективной длины промоакции на основе анализа данных бренда и ближайших конкурентов

04

### Потенциал роста продаж:

Анализ объема неэффективных промо, причин низкой эффективности и шагов для роста инкрементальности промо

# Трейд-маркетинг

**Неценное промо в Food  
и Non-Food категориях:**

роль в медиамиксе, бенчмарки  
и эффективные механики

**Framework 2.0:**

Как бренду сформировать  
эффективную стратегию по Retail  
Media в офлайне?

**Интерактивный гайд  
по Retail Media:**

новые возможности и форматы  
в офлайн-рознице

Как бренду максимизировать  
ROI всех кампаний в офлайне?

**Презентация Instore Retail Media  
калькулятора**

Переговоры — это **больше чем кажется**:  
участие каждой функции имеет значение, **особенно агентства!**



Key Account  
Manager

Trade marketing

CatMan

Brand marketing

Media

## Трейд-маркетинг оккам

	Данные	Ресурсы	Наш опыт поможет:
1	+	+	усилить вашу экспертизу рыночными бенчмарками и провести тесты
2	+	-	найти ответы на ваши бизнес-задачи и наладить интеграцию между функциями
3	-	+	закупить оптимальный микс аналитики и внедрить его в ваши бизнес-процессы
4	-	-	начать зарабатывать больше с применением data driven подхода

# Спасибо!

Мы поможем усилить вашу переговорную кампанию на базе аналитики

Пишите: [TradeMarketing@okkam.ru](mailto:TradeMarketing@okkam.ru)



Скачать презентацию  
можно на нашем канале  
Okkam insights

