

Стратегические инструменты работы с торговой сетью

Адженда

1

Макроконтекст, формирующий российского покупателя сегодня

2

Стратегическое позиционирование ТС.

3

Определение целевой аудитории в соответствии с позиционированием ТС

4

Оценка незакрытого ассортиментного потенциала среди целевой аудитории (где совершается дозакупка, что конкретно докупается).

5

Математический расчет потенциальной прибыли ТС при корректировке ассортиментной матрицы



Шаг 0 – макроэкономический контекст потребительского рынка России

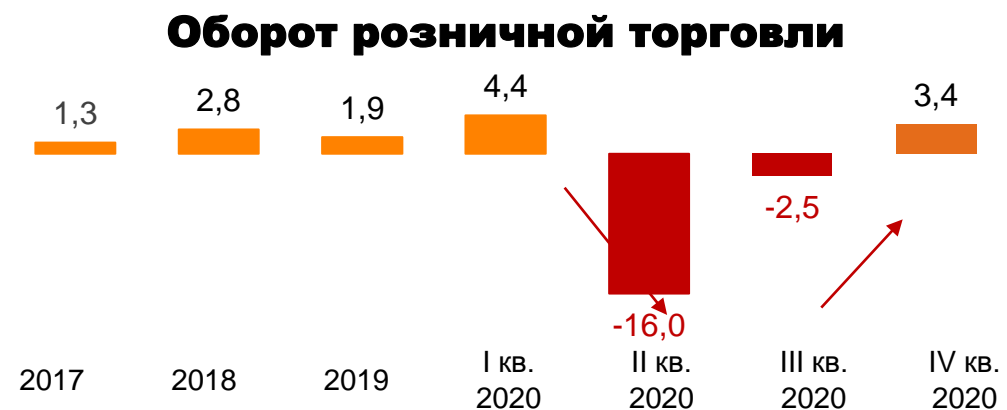
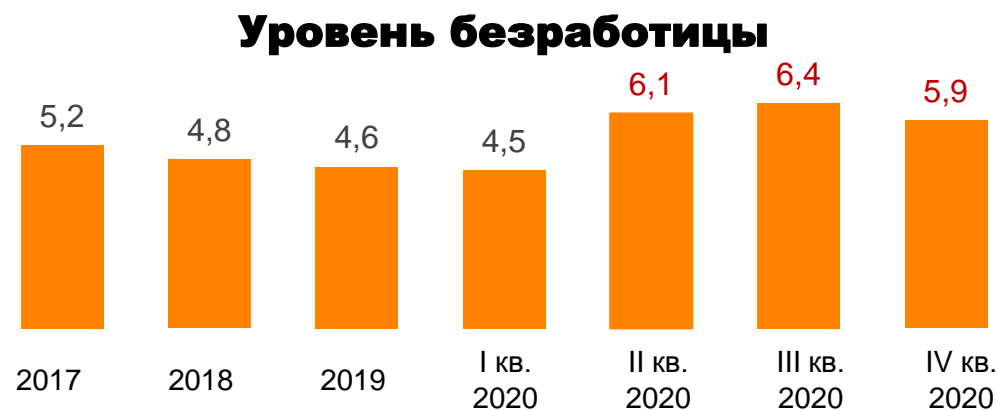
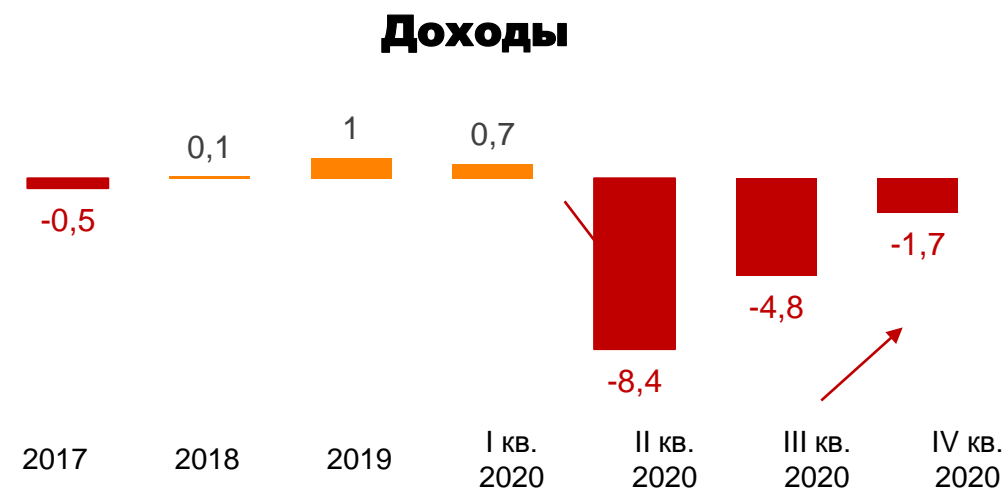
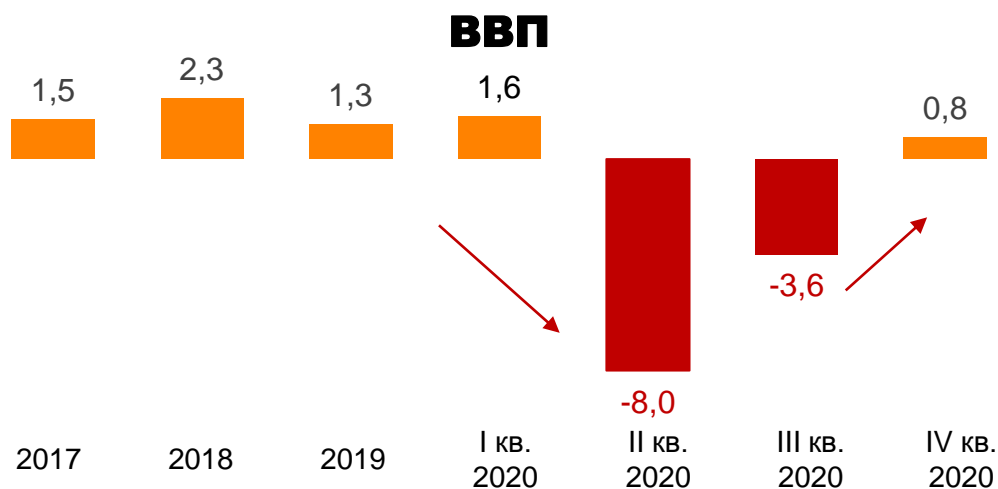
Ключевые темы, волнующие россиян, связаны с финансовой составляющей

ТОП тем, которые наиболее заботили/беспокоили россиян в феврале 2021



5 тем из 10
связаны с
финансовой
обеспокоенностью

Введённые карантинные ограничения ощутимо ударили по всем основным экономическим показателям



в % к аналогичному периоду предыдущего года

Рынок FMCG сегодня характеризуется различными стратегиями покупательской экономии



Оптимизаторы

Теперь я покупаю более дешевые бренды...



Рационализаторы

Покупаю только те товары, которые я точно буду использовать...



Черри-пикеры

Выбираю товары по скидкам и акциям...



Запасливые

Я редко хожу в магазины, чтобы сократить траты...



Не экономят

Я готов платить за высокий уровень качества и обслуживания...

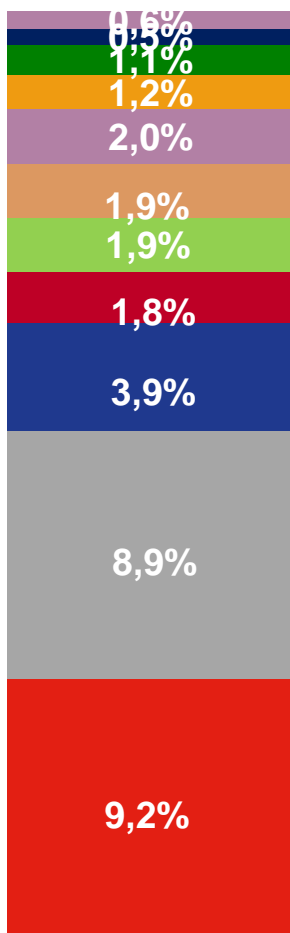
FY'2014	23%	32%	3%	10%	32%
FY'2019	33%	22%	17%	12%	16%
FY'2020	35%	19%	25%	15%	6%

Ценовой фактор демонстрирует рост своей значимости для покупателя сегодня

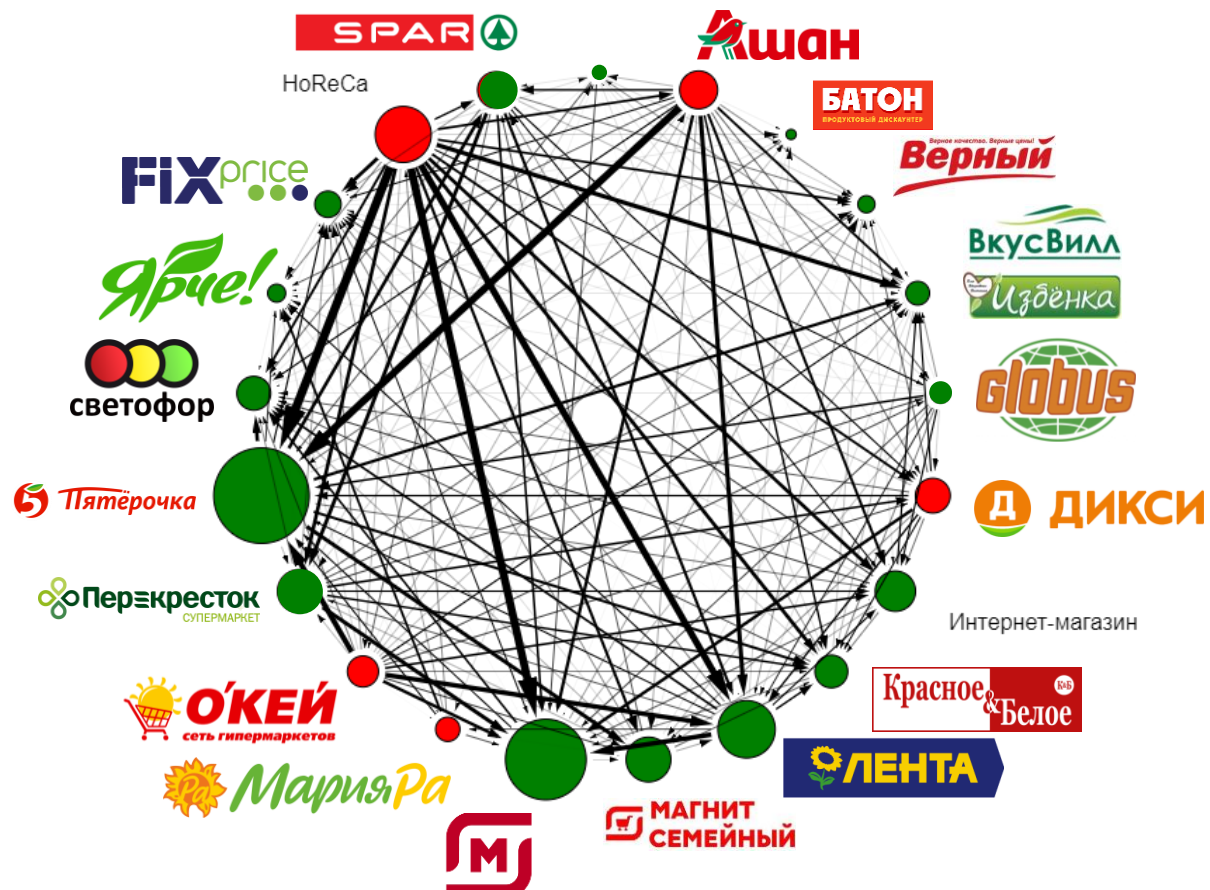
Q1'2020	Удобство расположения	Ценовое позиционирование	Q1'2021
69%	Магазин удобно расположен (по пути или ближе всего к дому)		70%
63%	В магазине вполне приемлемые цены		64%
61%	В магазине есть все или почти все продукты, которые мне были нужны		61%
55%	В этом магазине возможна оплата по пластиковой карте		56%
54%	В магазине постоянно проходят акций (снижаются цены на различные товары)		55%
53%	Цены на продукты обычно ниже, чем в других магазинах		53%
41%	Чистота в торговом зале		41%
38%	В этом магазине всегда свежие овощи/фрукты		37%



Диверсификация покупательских миссий – диверсификация каналов покупок



- Карусель
- Метро С&С
- О'Кей
- Дикси
- Красное и Белое
- Магнит Гипер
- Перекресток
- Ашан
- Лента
- Магнит у дома
- Пятерочка



- Позитивный обмен с другими сетями
- Негативный обмен с другими сетями
- Размер круга = размер обмена
- ➔ Направление и размер обмена



Покупатель активно миксует сети в портфеле

МАТ'2013

6,4

Среднее # продовольственных сетей в портфеле покупателя



МАТ'2019

10,3

Среднее # продовольственных сетей в портфеле покупателя



МАТ'2020

10,4

Среднее # продовольственных сетей в портфеле покупателя



Покупатель активно миксует сети в портфеле

МАТ'2013

МАТ'2019

МАТ'2020

6,4

Среднее # продовольственных сетей в портфеле покупателя



10,3

Среднее # продовольственных сетей в портфеле покупателя



10,4

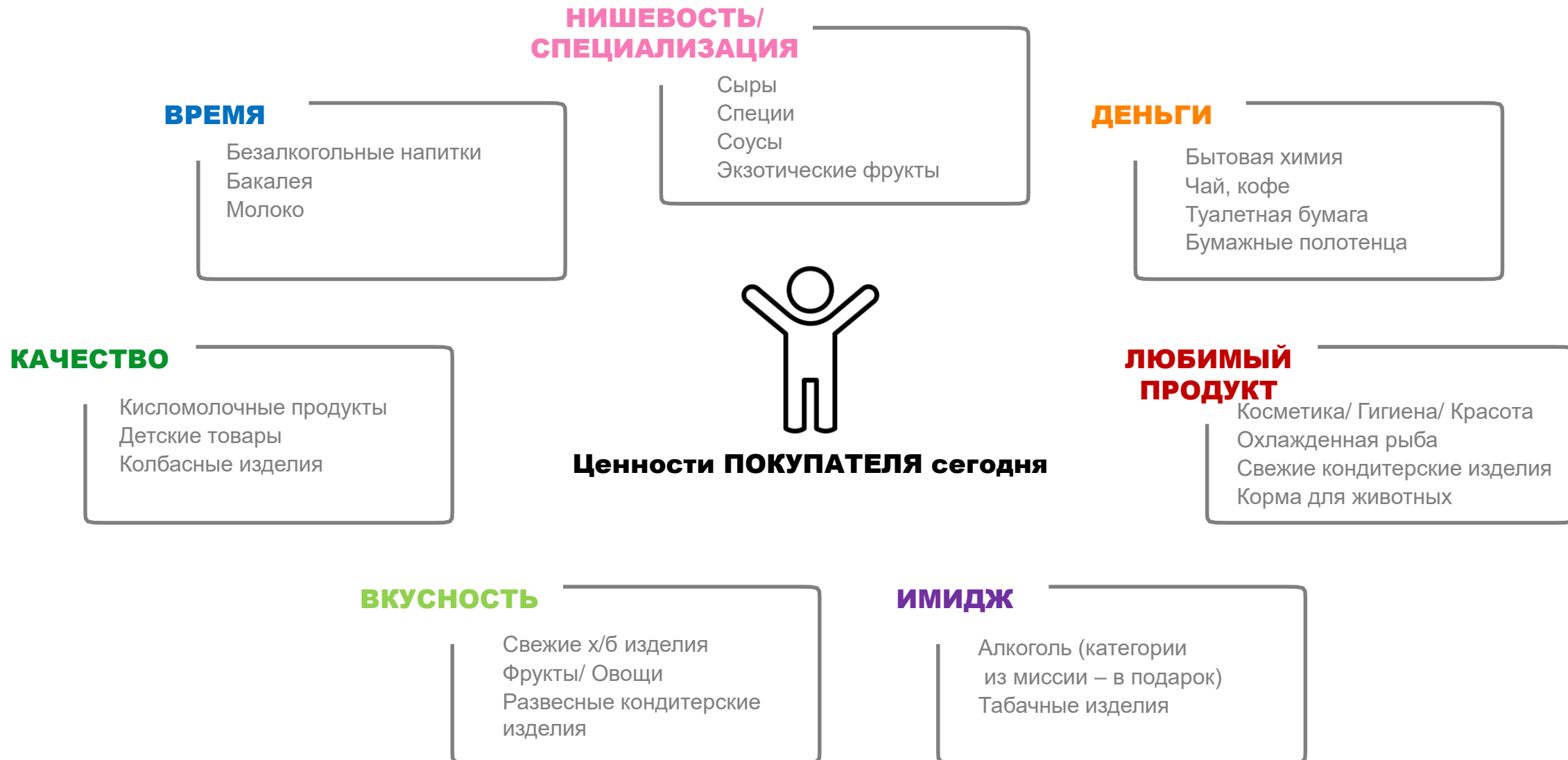
Среднее # продовольственных сетей в портфеле покупателя



Количество магазинов

	2013	2019	2020	Рост в 2020 vs. 2013
	3 882	15 354	16 385	+322%
 МАГНИТ	8 093	19 884	21 322	+163%
	1061	8 320	8 712	+721%

Привлечение покупателя как поиск закрытия потребительской МИССИИ



Путь КАМа к развитию категории в сети



Шаг 1 – обзор траектории развития категории

Динамика продаж категории Пиво на рынке в целом


РЫНОК В ЦЕЛОМ



 ПЕНЕТРАЦИЯ: **84,3%** (83,6%)

 ЧАСТОТА ПОКУПКИ: **21,8** (21,6) РАЗ

 СРЕДНИЙ ОБЪЕМ: **1,75** (1,71) Л

 СРЕДНИЙ ЧЕК: **177** (182) RUR

ОФФЛАЙН РИТЕЙЛ



 ПЕНЕТРАЦИЯ: **81,9%** (79,6%)

 ЧАСТОТА ПОКУПКИ:

 СРЕДНИЙ ОБЪЕМ:

 СРЕДНИЙ ЧЕК: **169** (166) RUR



Динамика продаж категории Пиво на рынке в целом и в ТС X

РЫНОК В ЦЕЛОМ



 ПЕНЕТРАЦИЯ: **84,3%** (83,6%)

 ЧАСТОТА ПОКУПКИ: **21,8** (21,6) РАЗ

 СРЕДНИЙ ОБЪЕМ: **1,75** (1,71) Л

 СРЕДНИЙ ЧЕК: **177** (182) RUR

ОФФЛАЙН РИТЕЙЛ



 ПЕНЕТРАЦИЯ: **81,9%** (79,6%)

 ЧАСТОТА ПОКУПКИ: **21,3** (20,6) РАЗ

 СРЕДНИЙ ОБЪЕМ: **1,78** (1,76) Л


 СРЕДНИЙ ЧЕК: **169** (166) RUR

ТС X



 ПЕНЕТРАЦИЯ: **53,2%** (51,7%)

 ЧАСТОТА ПОКУПКИ: **11,4** (12,9) РАЗ

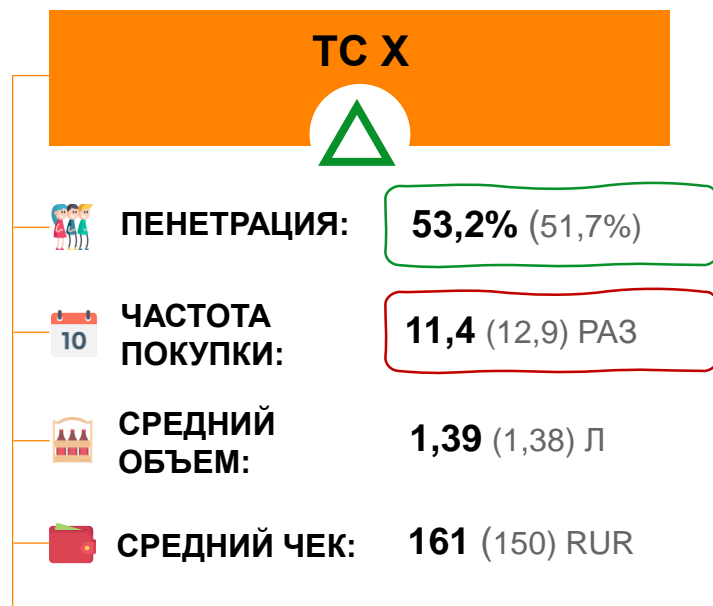
 СРЕДНИЙ ОБЪЕМ: **1,39** (1,38) Л

 СРЕДНИЙ ЧЕК: **161** (150) RUR



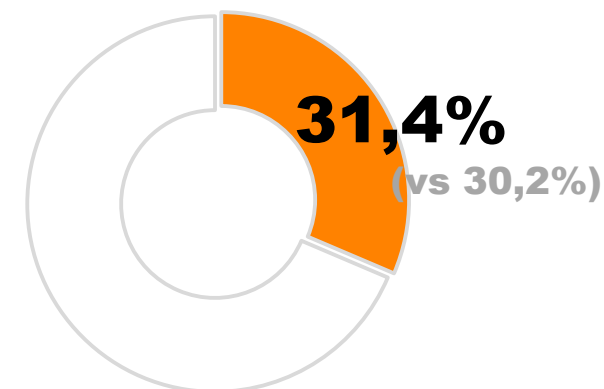
Шаг 2 – обзор траектории развития категории в конкретной сети

Динамика продаж категории Пиво в ТС Х

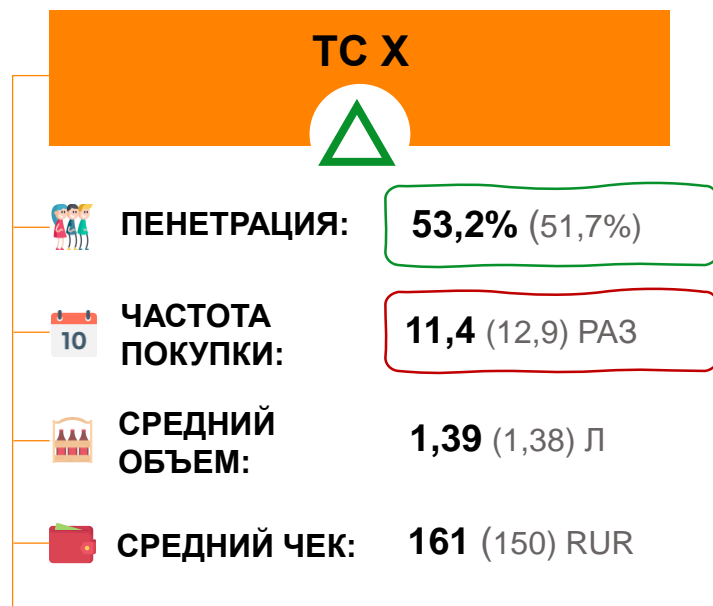


+12,6%
vs +11,0%
Period 1 Period 2

ДОЛЯ ТС Х ОТ РЫНКА КАТЕГОРИИ



Инкрементальный вклад категории Пиво в продажи ТС X на уровне FMCG



+15%

приносит Пиво к объемам продаж сети

Вклад категории Пиво в продажи ТС X на уровне FMCG

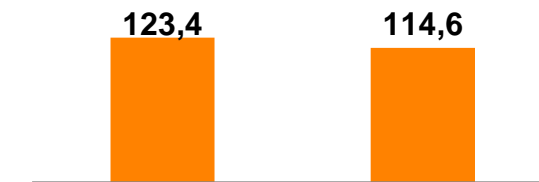
KPIs FMCG категории по ТС X

С учетом категории Пиво Без учета категории Пиво

81,2% 80,2%

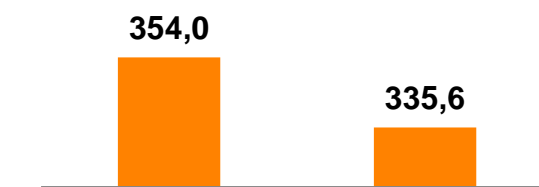
Пенетрация, %

+1,0pp.



Частота, раз

+7,6%



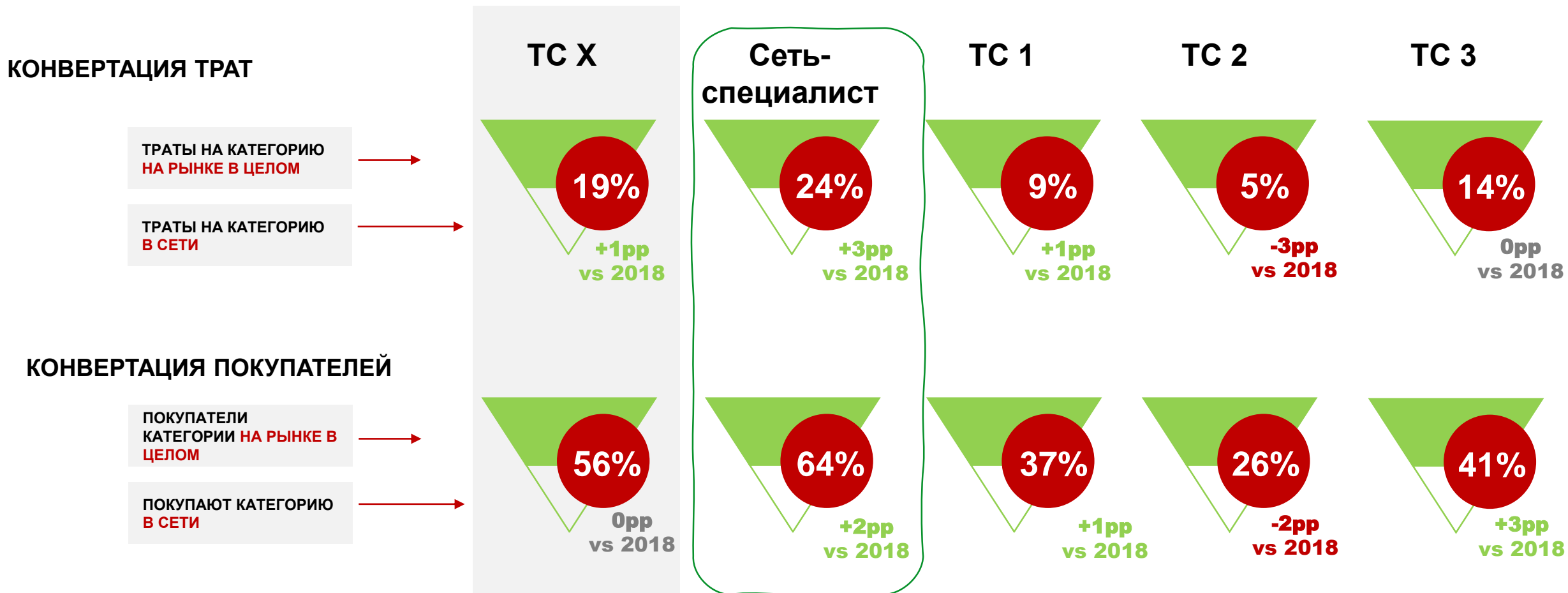
Средний чек, руб.

+5,5%



Шаг 3 – оценка потенциала по увеличению трат на категорию в ТС

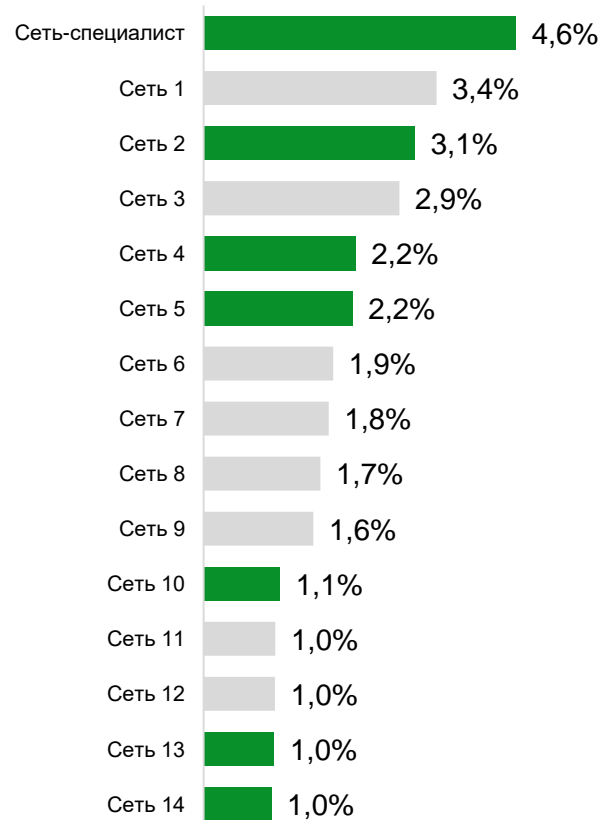
Оценка уровня конвертации аудитории и трат по категории Пиво в сети X и в сетях-конкурентах



Шаг 4 – выявление сетей-конкурентов в портфеле целевой аудитории по категории

Анализ прямого конкурентного окружения ТС X по категории Пиво посредством анализа покупательского портфеля

Портфель покупателей Пива в ТС X по сетям (долевое соотношение сетей)



Оценка потенциальных и актуальных угроз ТС X по категории Пиво

-4%
 в денежном выражении
ТСХ теряет другим
 игрокам в категории Пиво

+17%
 в денежном
 выражении **ТС X**
получает за счет
 он-топ покупок
 категории Пиво

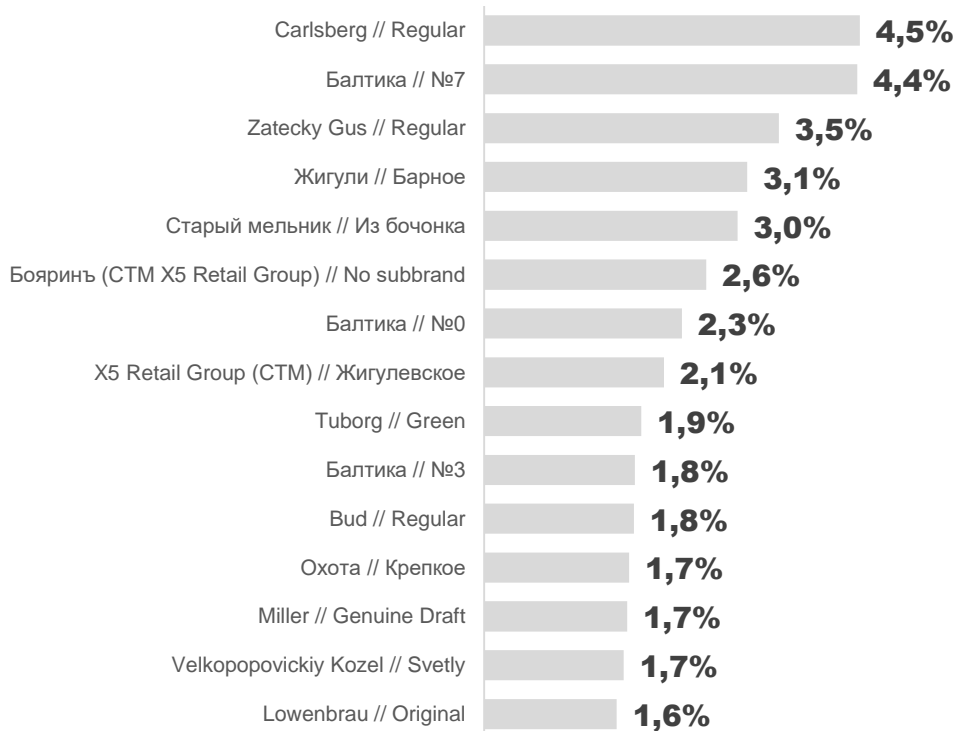
	Потери	Приобретения	Баланс (млн. руб.)
Сеть 14	0,0%	0,0%	0,0%
Сеть 13	0,0%	0,0%	0,0%
Сеть 12	-0,3%	0,3%	0,0%
Сеть 11	-0,2%	0,2%	0,0%
Сеть 10	0,0%	0,0%	0,0%
Сеть 9	-0,1%	0,0%	0,0%
Сеть 8	0,0%	0,0%	0,0%
Сеть 7	-0,2%	0,1%	-0,1%
Сеть 6		0,0%	-0,1%
Сеть 5	-0,6%	0,5%	-0,2%
Сеть 4	-0,2%	0,1%	-0,2%
Сеть 3	-3,1%	2,9%	-0,2%
Сеть 2	-0,3%	0,1%	-0,2%
Сеть 1	-1,1%	0,9%	-0,3%
Сеть-специалист	-0,8%	0,3%	-0,5%

Шаг 5 – анализ ассортиментной матрицы в сетях-конкурентах

Сравнение ассортиментной матрицы ТС Х и сети-специалиста (прямого конкурента) по категории Пиво

Портфель покупателей ТС Х, Пиво на уровне СКЮ

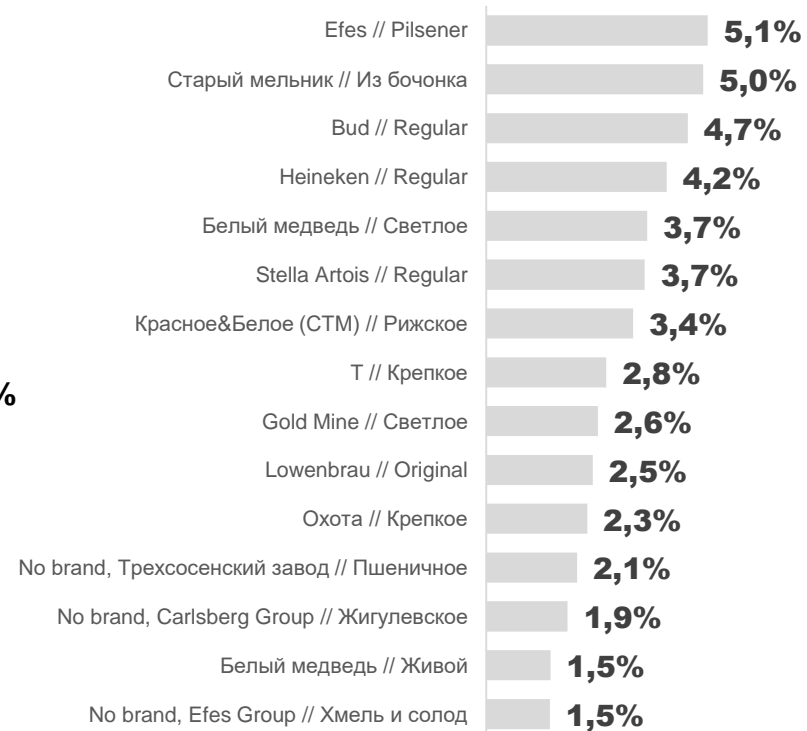
Доля в количестве чеков, %



Топ-15
продуктов
генерят 37,6%
категории в
сети (Value)

Портфель покупателей Сети-конкурента, Пиво на уровне СКЮ

Доля в количестве чеков, %

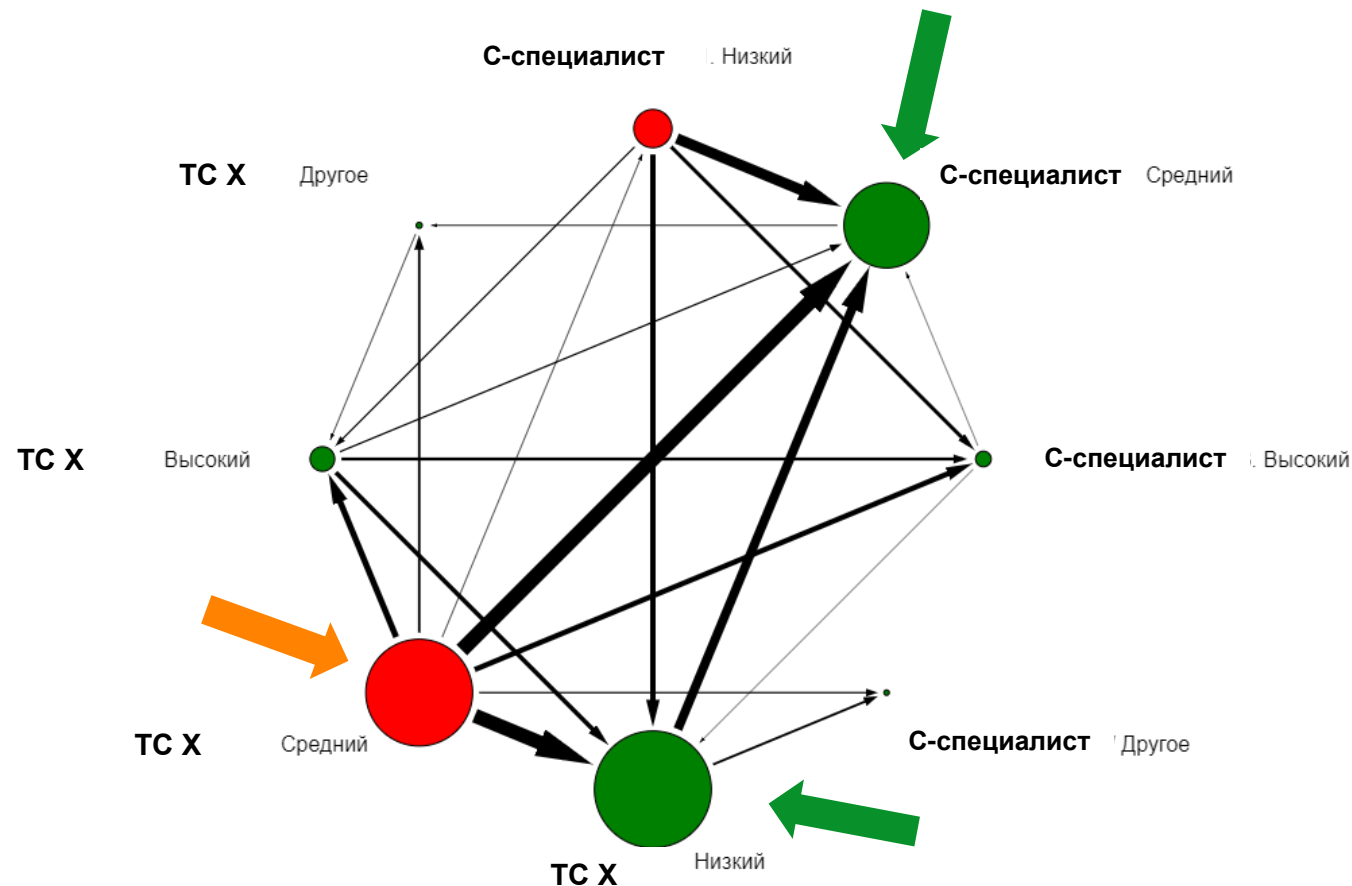


Топ-15
продуктов
генерят 47%
категории в
сети (Value)



Проверка гипотезы о ценовой выгоде сети-специалиста (прямого конкурента) по категории Пиво

За 100% берем всех покупателей, которые обмениваются между ТС X и сетью-специалистом



Цвет круга – сальдо обмена между игроками
Направление стрелки – разница между потерями и приобретениями для данного игрока
Толщина стрелок – интенсивность обмена между игроками

Шаг 5 – дополнительные инструменты по трансформации ассортиментной матрицы ТС X

Анализ кросс-покупок целевой аудитории категории Пиво с другими FMCG категориями

Корзины с категорией Пиво vs Корзины без категории Пиво

Доля чеков



Лидеры публичного пространства по категории Пиво по поколенческим группам

X



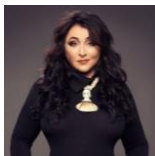
Валерия



Газманов Олег



Билан Дима



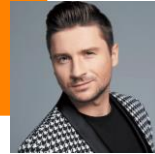
Милявская
Лолита



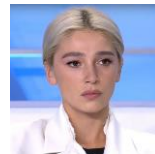
Шнуров Сергей

Рейтинг Доверия Ромир

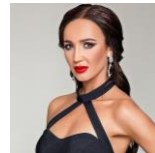
Y



Лазарев
Сергей



Ивлеева
Анастасия



Бузова Ольга



Гагарина
Полина



Дудь Юрий

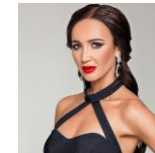
Z



Крид Егор



Баста



Бузова Ольга



Ивлеева
Анастасия



Киркоров
Филипп



Ключевые задачи бизнеса сегодня или почему КАМ сегодня – это наиболее эффективный способ увеличения продаж и поставщика, и ТС

1

Изменение сложившихся **паттернов покупательского поведения** на уровне FMCG. Активация стратегий экономии

2

Трансформация восприятия категорий с точки зрения **традиционных occasions**. **Диверсификация потребностей покупателя.**

3

Размывание покупательского портфеля новыми игроками, в том числе – специалистами, Хард Дискаунтерами, E-commerce игроками.

4

Как выделить свою целевую аудиторию? Какие **подходы к сегментации покупательской аудитории** наиболее релеванты для данной категории. **Кто такой лояльный покупатель сети?**

5

Выявление **релевантной ассортиментной матрицы** внутри конкретных категорий для своей целевой аудитории





Спасибо!

Команда Romir

