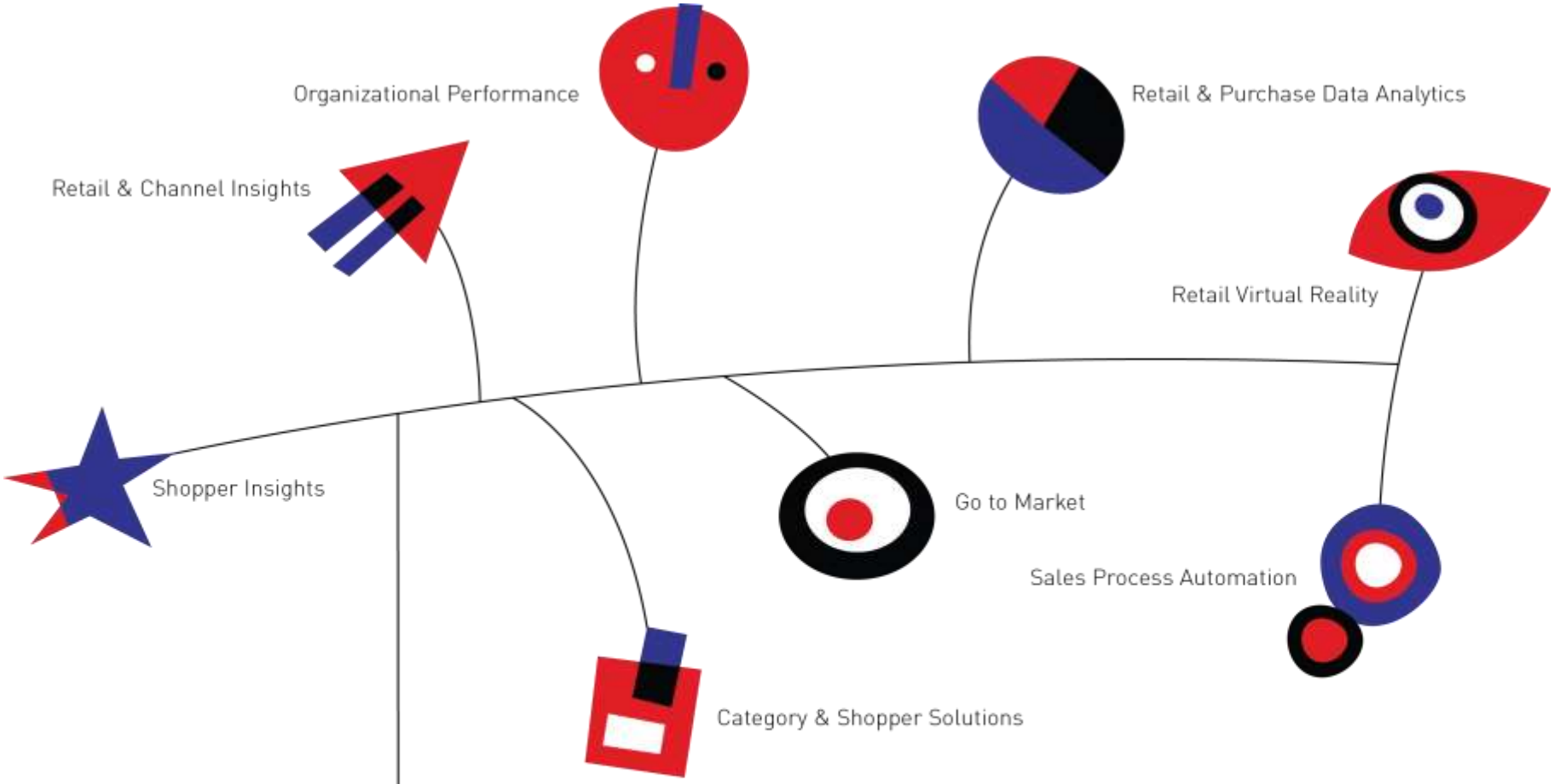
В поисках лояльности «смекалистых» покупателей

Вадим Хецуриани

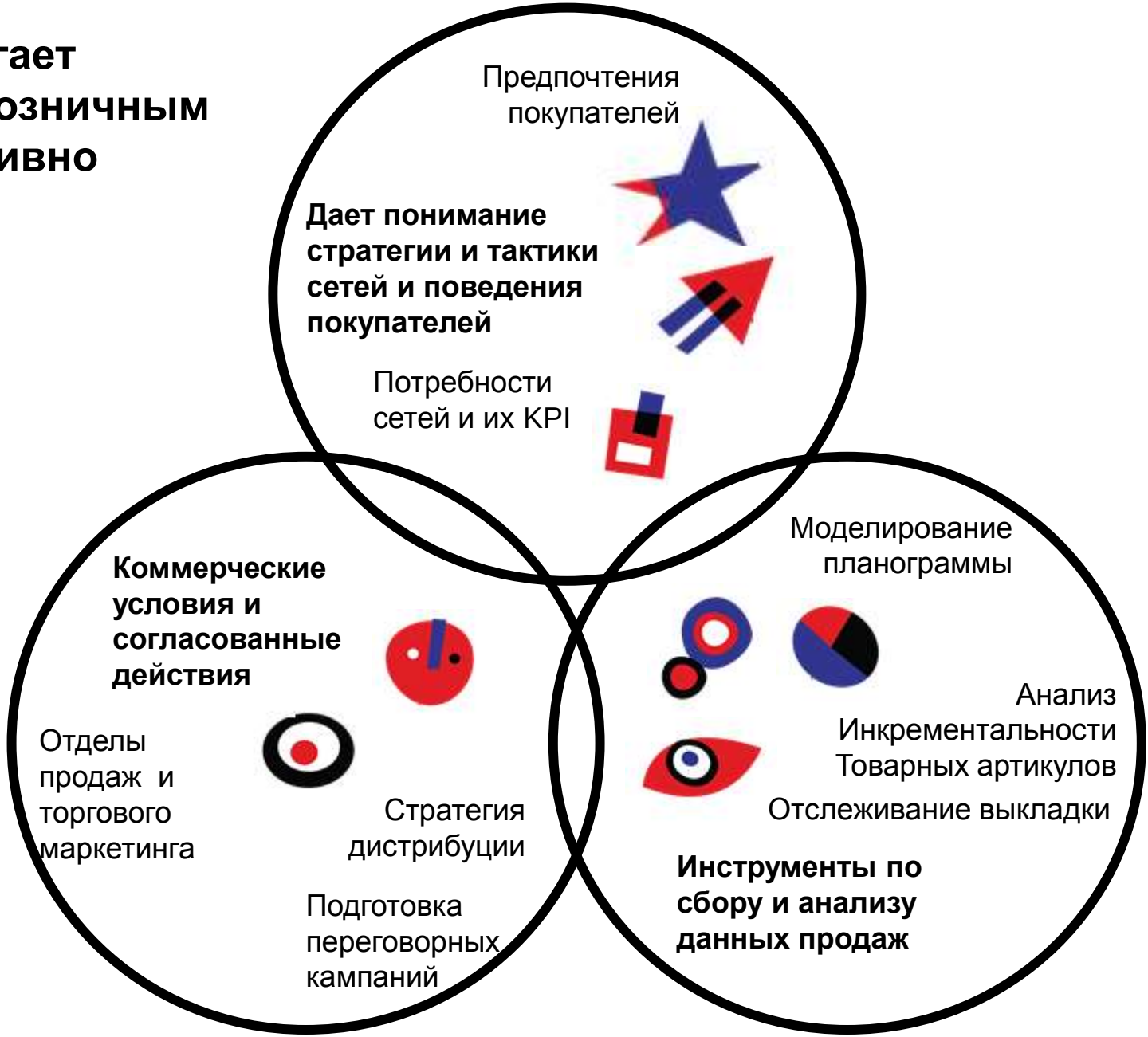


KANTAR RETAIL

© Kantar Retail 2016

The Retail and Shopper Specialists

Кантар Ритейл помогает производителям и розничным сетям более эффективно работать вместе



KANTAR RETAIL

© Kantar Retail 2016

The Retail and Shopper Specialists

Цена - инструмент создания лояльности?

«Всегда» или «Только сейчас»

«Для всех» или «Только для….»

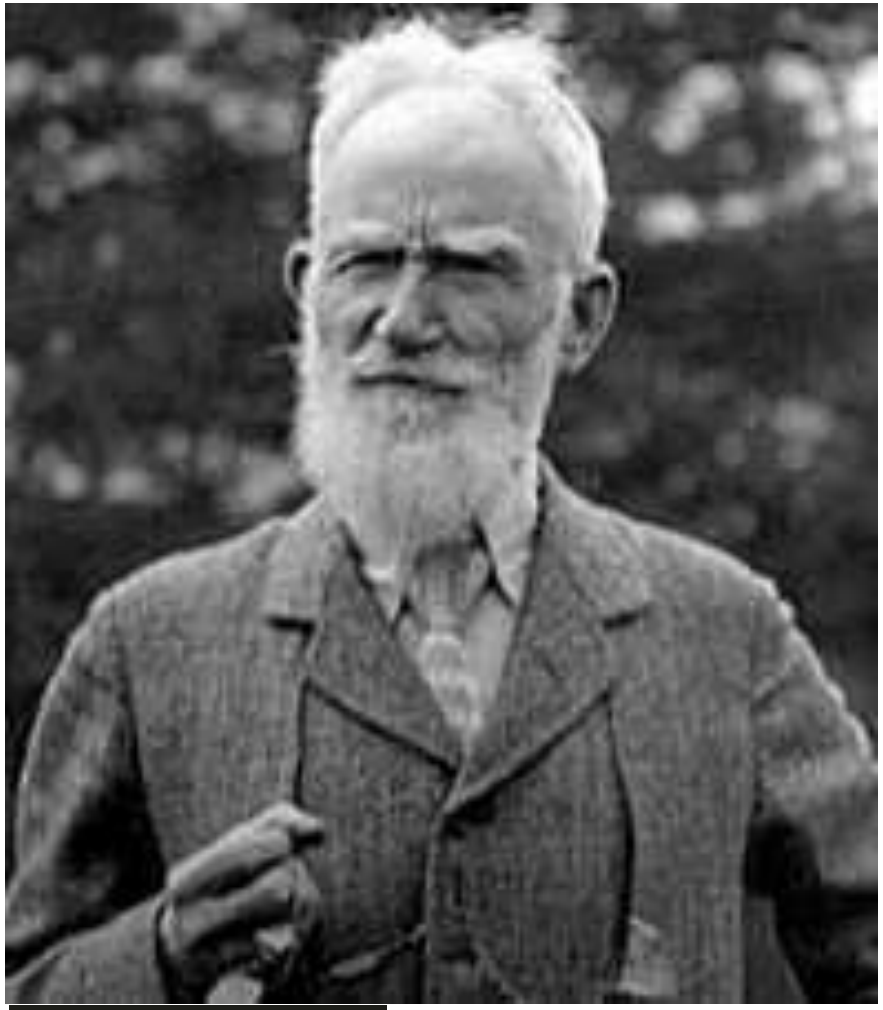
«На все» или «На то, что нужно сейчас»

«Лучше чем у других» или «Лучше чем у себя»

Источник: Полевые визиты Кантар Ритейл

© Kantar Retail 2016

«Лояльность – это свобода от необходимости думать» Бернард Шоу



Вы не найдете эту марку на наших полках, потому что мы не принимаем чрезмерного увеличения ее цены

© Kantar Retail 2016

Сколько типов коммуникации цены различит (и поверит в) мой покупатель?

СЕТЬ A

СЕТЬ B

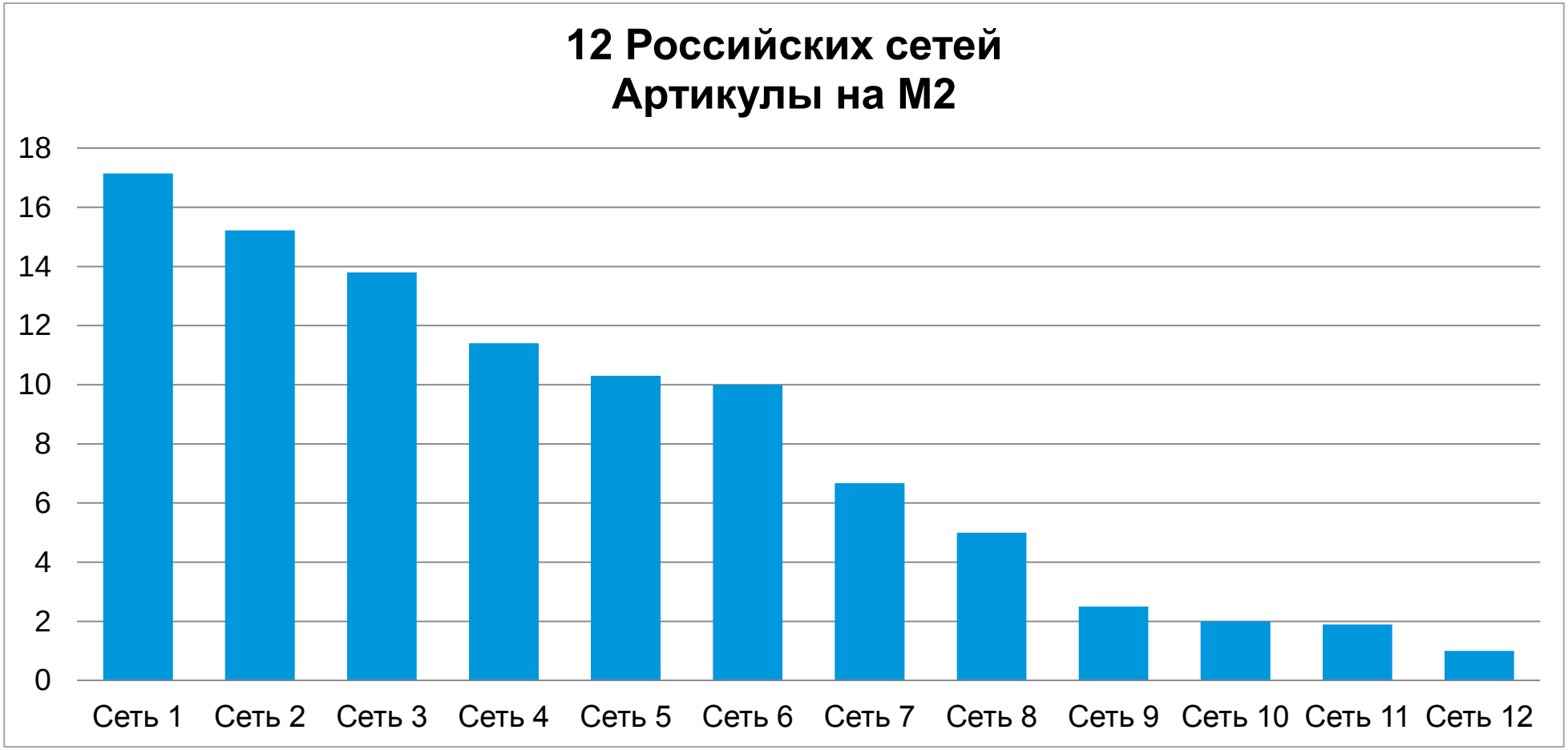
СЕТЬ C

СЕТЬ D

Источник: Полевые визиты Кантар Ритейл

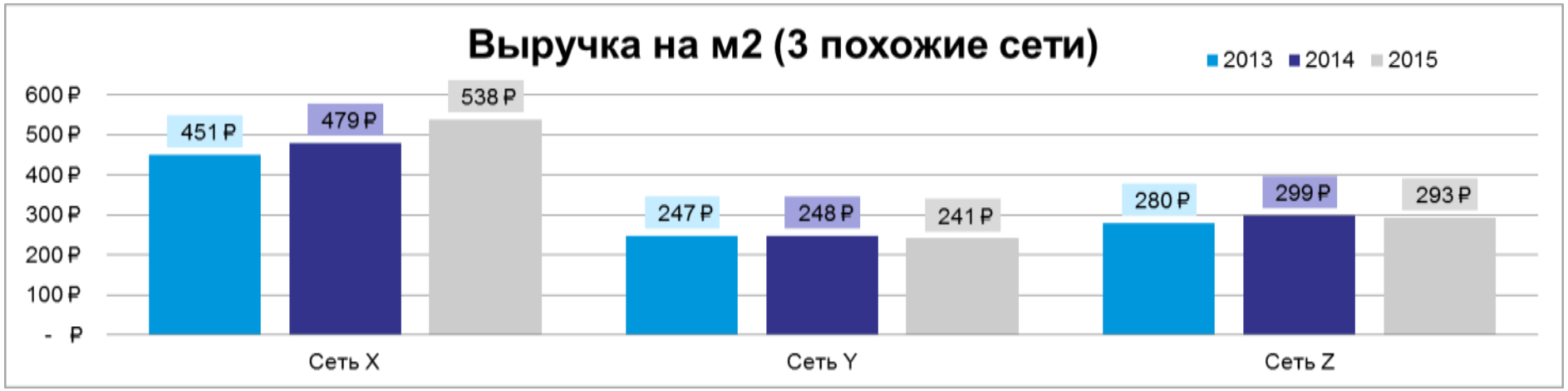
© Kantar Retail 2016

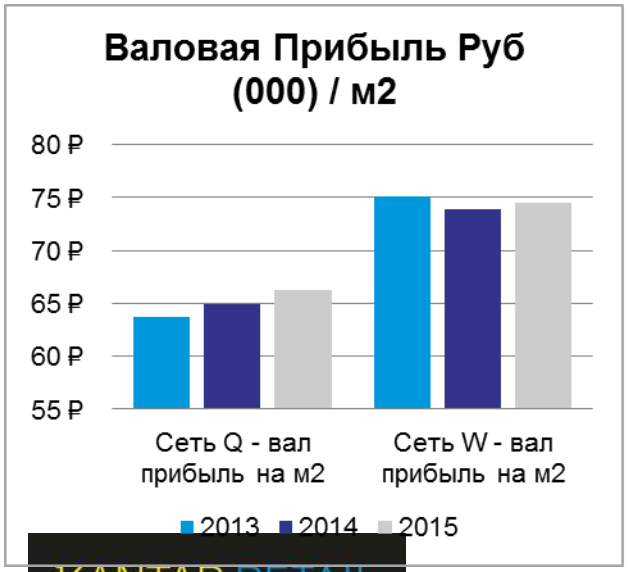
Широта ассортимента – возможность заработать или риск “протратиться”?

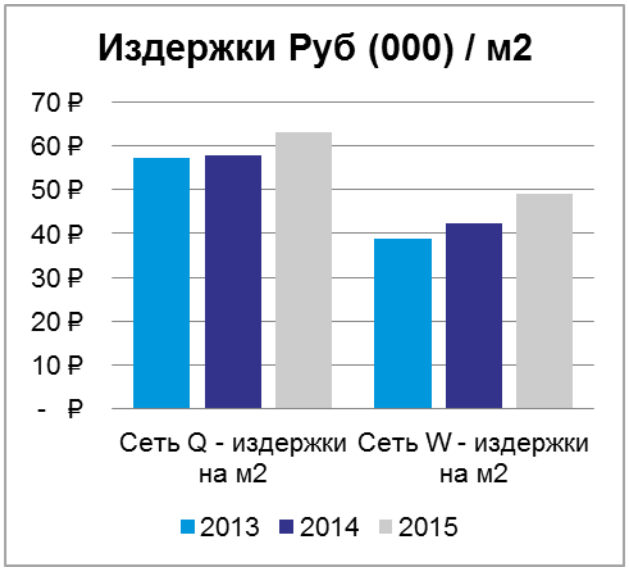


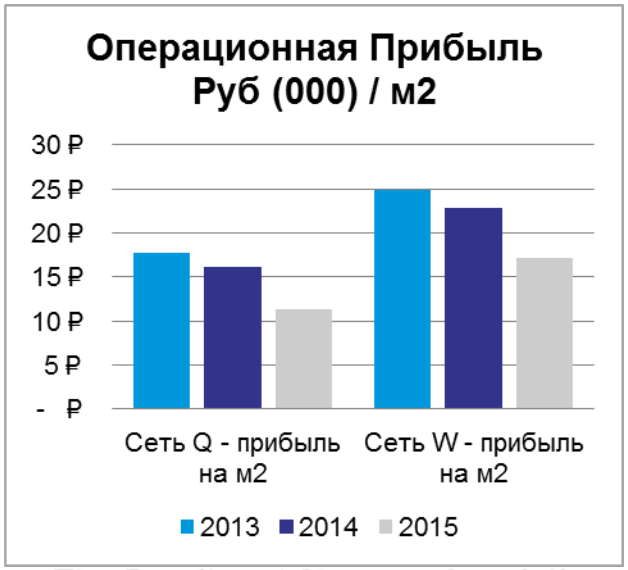
© Kantar Retail 2016

Сколько сеть продаст и сколько потратит на квадратный метр площади?









KANTAR RETAIL

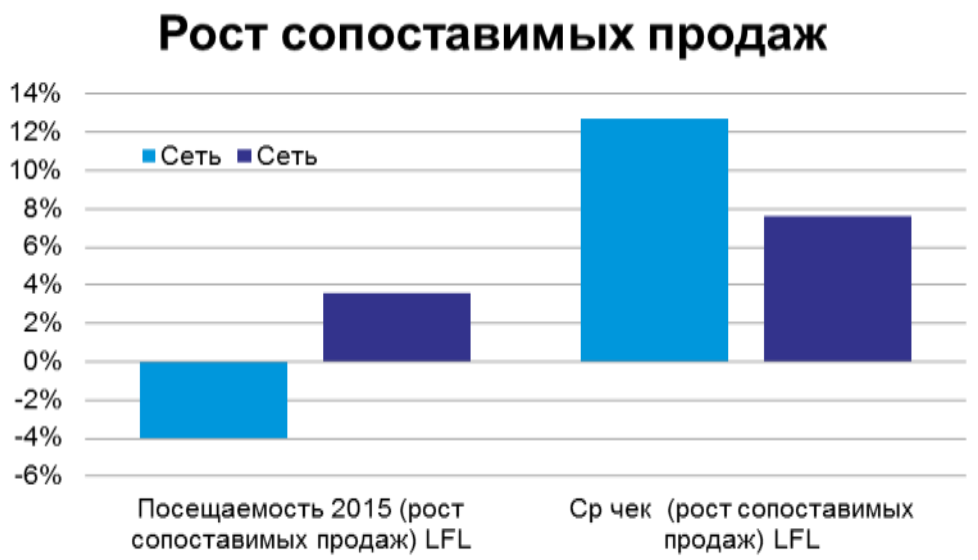
© Kantar Retail 2016

The Retail and Shopper Specialists

«Show me the money!!!» Jerry Maguire

Как продать «идею» производителям брендов?

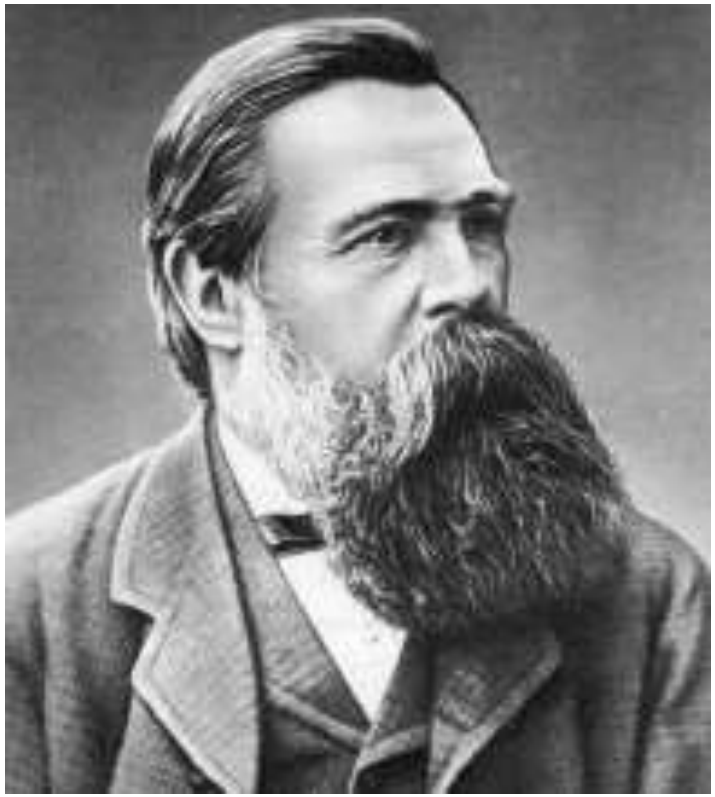
Сколько причин найдется, чтобы отказаться?



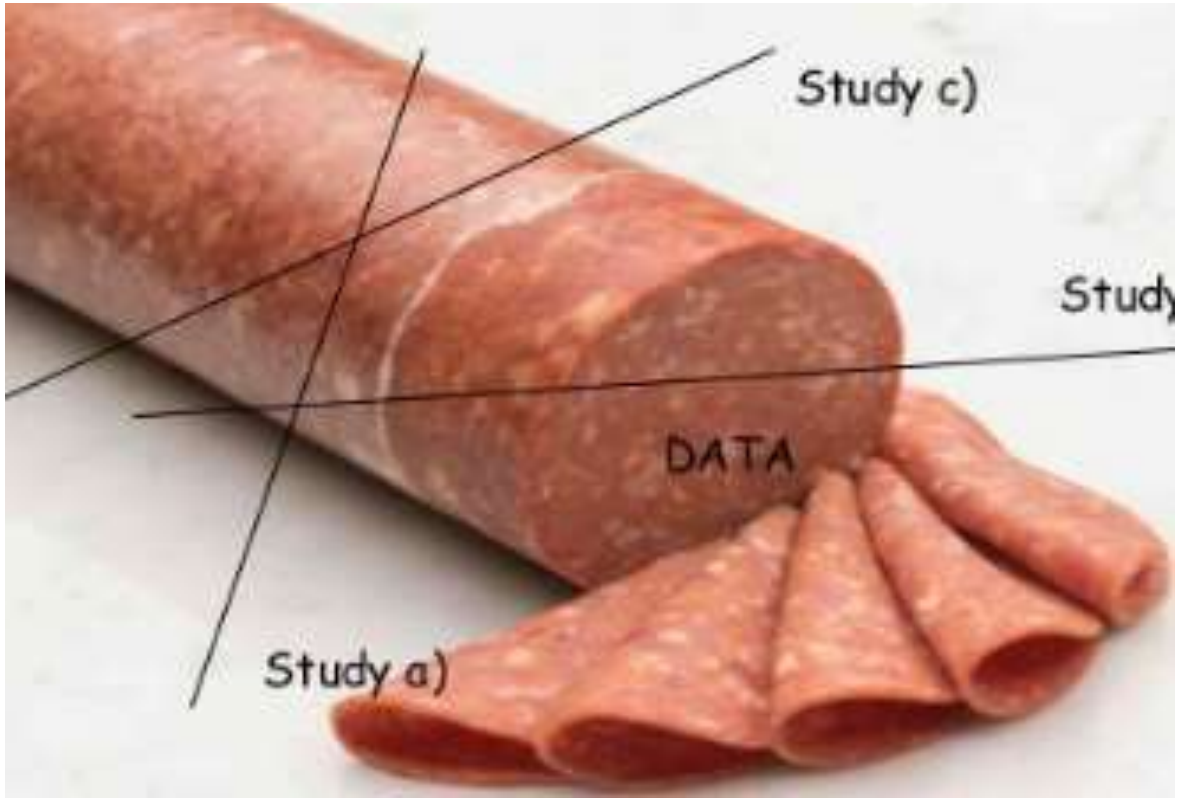
Источник: отчеты сетей

© Kantar Retail 2016

«Где нет общности интересов, там не может быть единства целей, не говоря уже о единстве действий» Фридрих Энгельс



ПРОИЗВОДИТЕЛИ | СЕТИ



© Kantar Retail 2016

Тактические цели у нас все равно разные, главное инвестиции в «телевизор»!

Цели производителей

1. Увеличить свой объем и долю
2. Блокировать рост конкурентов
3. Усилить визуализацию бренда

Цели сетей

1. Увеличить средний чек
2. Увеличить кол-во транзакций
3. Увеличить выручку категории
4. Улучшить маржинальность

Долгосрочно увеличить привычку потребления (приучить к бренду)

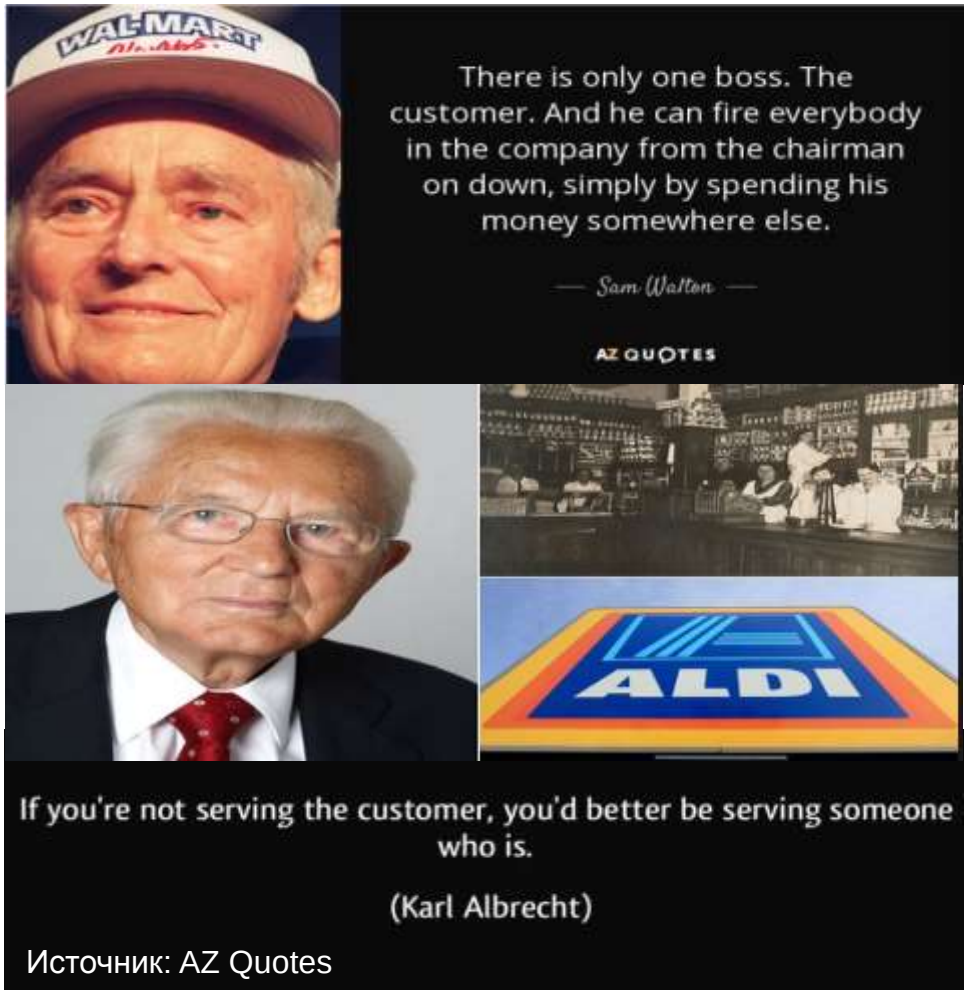
Привлечь новых покупателей в магазин от конкурентов на период длиннее, чем сами промо акции

Цели покупателей?

© Kantar Retail 2016

Это у них покупатель – «БОСС» у нас - «БЕДНЫЙ ГЕДОНИСТ»!

1. Уменьшить ежемесячные траты на продукты
2. Тратить понемногу
3. Побаловать себя
4. Улучшить качество жизни
5. Тратить меньше времени в поисках выгоды



Источник: AZ Quotes

Источник: «Высказывание «бедный гедонист» взята из материалов форума и высказываний участника

© Kantar Retail 2016

Увеличение чего нам важнее достичь на данный момент?

Транзакции **или** Средний чек

Источник: Винни Пух

© Kantar Retail 2016

Для получения эффекта необходимо спланировать весь “pass to purchase”

ЭТО СЛИШКОМ ДОРОГО!!

© Kantar Retail 2016

Источник: Полевые визиты Кантар Ритейл

© Kantar Retail 2016

Или еще дешевле!

Розничные каналы

Главная Розница

Условия работы с регионами

Условия работы с Москвой и Московской областью

- Ввод в обязательный ассортимент сети 1 SKU. На 300/260/160 ТТ – 110/80/60 тысяч рублей.
- Участие в ежемесячной рекламной листовке с перечнем товаров со сниженными ценами – титул - 60 000 рублей, разворот - 40 000 рублей. Суперакция: титул - 100 000 рублей, разворот - 80 000 рублей. Не могут участвовать товары, которые присутствуют только в магазинах формата "Люкс".

С вопросами обращайтесь по телефонам:

+7 (495) 777-08-76, доб. 113	Богданова Дарья	начальник отдела снабжения
+7 (495) 777-08-76, доб. 116	Водовозова Мария	начальник отдела снабжения магазинов руководитель отдела маркетинга

- Размещение торгового оборудования на один месяц в одной ТТ – 10000 руб.
- Размещение POS-материалов в одной ТТ – от 300 до 1000 руб.
- Размещение звукового объявления об акции поставщика в одной ТТ – 200 руб.
- Размещение Вашей рекламы на пакетах "Южный двор" (ПЭТ).
  - Печать на одной стороне.
  - Партия 500 000 штук
  - Стоимость печати:
  - 400x500+30(мм) - 200 000 руб.
  - 580x500+35(мм) - 150 000 руб.
- Также в сети Южный двор Вы можете провести специальную акцию для продвижения своей продукции:
  - снижение цены;
  - подарок за покупку;
  - мотивация персонала.

Источник: сайт сети Южный Двор

© Kantar Retail 2016

Источник: Полевые визиты Кантар Ритейл

© Kantar Retail 2016

Scorecard для поставщиков и сетей

- Есть ли четкая и оригинальная «история», которую рассказывает покупателям сеть?
- Нужны ли бренды для этой «истории»?
- Есть ли “shopper mission”, которые бренд мог бы активировать в сети?
- Нужны ли эти “shopper mission” сети?
- Могут ли бренды «общаться» с покупателем, не конкурируя с СТМ и зачем сети СТМ?

© Kantar Retail 2016

Необходимо смотреть шире на цели и эффект от промо акций

МИССИЯ ПРИХОДА В МАГАЗИН

ЦЕЛЬ ПОКУПАТЕЛЯ

ЦЕЛЕВАЯ ДЕМОГРАФИЯ

ВСЕ ПОКУПАТЕЛИ/ПОТРЕБИТЕЛИ

АТРИКУЛ / ТОВАР | БРЕНД | КАТЕГОРИЯ 1 И БОЛЕЕ | ОТДЕЛ ИЛИ ВЕСЬ МАГАЗИН

© Kantar Retail 2016

От цены к ценности, от тактики к стратегии

Артикул	Категория	Отдел/Магазин
ЦЕНА →		ЦЕННОСТЬ
Скидка при покупке	Скидка в категории А	Тематические промо
Скидка с карточкой лояльности	Вместе дешевле	Решения для покупателей
Купи больше по выгодной цене	Купи А и получи Б	
Тактика – транзакционные отношения →		Совместное планирование сети и производителя

© Kantar Retail 2016

Нужно больше «готовых решений» для покупателя

Источник: Полевые визиты Кантар Ритейл

© Kantar Retail 2016

Нужно лучше понимать цели друг друга

Источник: Полевые визиты Кантар Ритейл

© Kantar Retail 2016

С формированием стратегии отношения бренда и сети переходят на другой уровень

Тактика – транзакционные отношения

Зачем сети нужен производитель брендов?

Показать ценность предложения

Дать Возможность для сравнения

Для покупателей:

Специально для…
Удиви его…
Помоги быстро принять решение…

Стратегия - совместное планирование сети и производителя

Зачем сети нужен производитель брендов?

Удобство
Четкость

Предсказуемость
Доверие

© Kantar Retail 2016

Будущее за созданием ценности для покупателя вместе!

1. Целевые промо	Кто и почему приходит в магазин? Кого бы мы хотели видеть в магазине?	Навыки совместной работы команд поставщиков и сетей
2. Ценовая стратегия сети и позиция бренда сети	Понять и поддерживать	Бренд маркетинг производителя должен понимать сети
3. Финансовая эффективность промо	Прежде чем начать продавать - Сопоставить цели сетей и брендов	Понять и рассчитать KPI розничной сети (или разработать их вместе)

© Kantar Retail 2016

Спасибо за внимание!

Вадим Хецуриани

Специалист по работе с сетевой розницей

Консультант в компании Кантар Ритейл

Vadim.khetsuriani@kantarretail.com

+79150001471

© Kantar Retail 2016

Стратегия и тактика сетей, их потребности в контексте усиления конкуренции за покупателя

Анализ, примеры успешных проектов, прогноз и выводы для планирования инвестиций

- Как увеличить эффект от инвестиций BTL и построить партнёрские отношения с ключевыми розничными клиентами
- Какие изменения в рознице влияют на их отношения к лидерам категорий FMCG
- Какие KPI используются для оценки поставщиков, в отделах, связанных с закупкой, управлением магазинами, логистикой, финансами и региональным развитием

Форма предоставляемых услуг:

- Предоставление бизнес аналитики и консультирование
- Проведение обсуждений «круглого стола» и дискуссий для менеджеров
- Семинары / Обучение
- Презентации/Выступления
- Академии лучших бизнес практик работы с сетями

KANTAR RETAIL

© Kantar Retail 2016

Вадим Хецуриани

Консультант - эксперт по стратегии работы с розничными сетями

vadim.khetsuriani@kantarretail.com

Опыт работы

- **Вадим начал развивать деятельность Кантар в России в 2006 году**
- Разработка проектов формирования стратегии взаимодействия и коммерческих условий основанных на важных для розницы показателей эффективности (KPI), и планирования для производителей FMCG брендов и национальными сетями (Магнит, Ашан, Метро Групп и др.).
  - Эволюция моделей современных форматов продуктовой розницы и развитие компетенций у сетей и производителей для эффективного взаимодействия
  - Выполнение специальных проектов для решения конкретных задач производителей с розничными сетями - позиционирование и «перезагрузка» отношений, запуск проектов, пересмотр коммерческих условий , внедрение категорийного управления.
- Разработал программу по финансовым показателям эффективности для сетей и поставщиков для оптимизации процесса переговоров, перехода от транзакционных к партнерским отношениям
- Образовательные программы для поставщиков, инсайты о рознице, стратегические брейнсторминговые сессии для руководства сетей и поставщиков для формирования стратегии
- 5 Основных Работ в 2014 -15 годах опубликованных и/или проведенных в проектах
  - Экономика розницы на фрагментированных рынках
  - Изменения позиционирования каналов сбыта в Европе и Азии
  - Приоритетные и сложные сети для производителей FMCG брендов в Азии и Восточной Европе
  - Метро СС позиционирование: каких покупателей важно привлечь и как бренды могут помочь

За рамками проектов в России, Вадим..

- Начал свою деятельность в MVI в Бостоне в качестве аналитика Вол-Март и отвечал за поддержку процессов бизнес планирования поставщиков с Вол-Март
- В 2003 году основал отдел исследования розницы MVI – Kantar Retail с коллегами из США в Лондоне, специализировался на Теско, немецких сетях Шварц Групп (Кауфланд и Лидл) и Альди Юг, сетях Метро ,Ашан, Меркадона , Кольруит и Карфор.
- 15 лет аналитического и консультационного опыта в Европе, США и странах Азии
- Знание языков
  - Английский в совершенстве
  - Русский родной
  - Испанский разговорный

KANTAR RETAIL

© Kantar Retail 2016

The Retail and Shopper Specialists