



ЗАПУСК НОВИНОК. Время как ресурс.

- Как сократить время между получением информации, принятием решения и выводом продукта на рынок?
- Какие инструменты и подходы для этого использовать?

Тамара Мирзоян

Основные предпосылки для изменения пользовательского опыта в точках продаж

Рыночные тренды	Влияние на бизнес
<p>Девальвация Рубля на 60 % (к Euro) / на 69% (US Dollar) (Сен. 2016 vs . Сен. 2014)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 2017 Инфляция прогнозируется на уровне 8,6%-10,6% • Downtiering (= переход на более дешевые местные продукты-аналоги), брендованные дженерики (фарма) • Кризис-резистентность определенного числа категорий (жизненно-необходимые медикаменты, детские продукты)
<p>Отсутствие серьезного антикризисного плана Растущая безработица (+3% ежегодно)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Высокий уровень волатильности • Наибольший уровень безработицы за 7 лет (до 6%) • Переход на модель поведения «Дешевле. По плану. Впрок» • Замедление оборачиваемости в товаропроводящей цепи
<p>Отложенность спроса на большую часть категорий Неустойчивость экономики России на фоне падения цен на нефть</p>	<ul style="list-style-type: none"> • В конце февраля 2016 года Moody's сохранило суверенный кредитный рейтинг России на уровне Ba1 с негативным прогнозом, уровень считается «мусорным». • До уровня ниже инвестиционного (BB+) рейтинг понизило агентство Standard & Poor's. • Третья из профильных организаций — Fitch — с середины января 2015 года держит российский рейтинг на уровне BBB-, или на грани «мусорного».

Source:

*Finmarket Sept.2014y 1 rub.- 38,72 USD & 49,33 euro; Sept. 2016y 1 rub. – 65,67 USD & 73,13 euro

*DSM, IMS, Comcon, Deloitte, ПБК

Товары первой необходимости для детей растут в отличие от игрушек, одежды

За период с апреля 2015 по март 2016 по сравнению аналогичным периодом годом ранее	Динамика в ден. выражении, %	Динамика в натур. выражении, %	Динамика цен, %
Детское питание (все категории)	10,4	-8,8	21,1
Каши	10,9	1,4	9,4
Детское питание (смеси)	29,1	10,4	16,9
Пюре	5,9	-4,0	10,3
Соки	-11,1	-18,2	8,6
Подгузники / Трусики	37,3	20,4	14,0
Средства гигиены и ухода	19,2	6,4	12,1
Детские салфетки	12,5	16,8	-3,6
Пена для ванны	29,7	16,2	11,6
Средства для зубов и полости рта	10,7	11,0	-0,3
Туалетное мыло	18,9	4,5	13,8
Средства для рук и универсальные	13,7	2,0	11,5
Шампунь	25,4	5,1	19,4

Source: Данные потребительской панели GfK 09.2016 по товарам первой необходимости для детей, 2015-2016 гг.

Основные тренды и новые инструменты в период нестабильной покупательной способности

Основные приоритеты в период нестабильности

- Изучение интересов, aspirations покупателя
- Изучение внимания к POSM и типу, возможностям выкладки и поведения в точке продаж
- Оценка промо возможностей



- I. Предиктивная аналитика, подразумевающая работу с выборками в целях определения паттернов
- II. Инструменты, позволяющие автоматизировать
- III. Планирование и запуск кампаний, основанных на полученных прогнозах и текущей конъюнктуре

I. Предиктивная аналитика

- Таргетинг и геотаргетинг: задача состоит в повышении числа откликов путем интеграции данных о клиентах из различных веб и социальных источников.
- Предикативность: выигрыш от подачи более релевантного контента из нескольких опций
- Прогнозирование поведения на основе RFM анализа предыдущих действий (в ритейле)
- Стандартный ремаркетинг (look-alike аудиторий, похожих на списки ремаркетинга рекламодателя, поисковый ремаркетинг и т.д.)

II. Инструменты автоматизации

- Расчет математической, многофакторной модели (множества с неограниченным количеством вариативных подмножеств), позволяющей создавать автоматизированные планограммы выкладки товаров на основании блочной выкладки.
- Программные продукты электронного мерчандайзинга – Apollo, Retail FOCUS, Galleria, Marketmax A&O, JDA Strategix , SpacemanR
- Обработка десятков тысяч вариаций планограмм в день за секунды
- Перепланирование планограмм на регулярной основе
 - Повышение рентабельности пространства, исходя из планировок
 - Планирование Ассортимента и
 - Оптимизация складских запасов исходя их скорости уходимости и товарных потоков (цепочки поставок), что крайне актуально в кризис
- **Нет возможности все предусмотреть и автоматизировать все и всегда, есть исключения и особые характеристики**




III. Планирование кампаний

- Тотальная геймификация
- Промо-хантеры (мишки, монетки, прилипалы)
- Онлайн-призоловы (конкурсы, лайки-репосты)



Проводился на сайте журнала «Коммерсантъ-Деньги»
(www.kommersant.ru/money/)
с 13 по 21 октября 2016 года (8902 человек).

Проводился на официальной странице журнала
«Коммерсантъ-Деньги»  vk.com/kommersant.money
с 13 по 21 октября 2016 года (761 человек).

III. Планирование кампаний

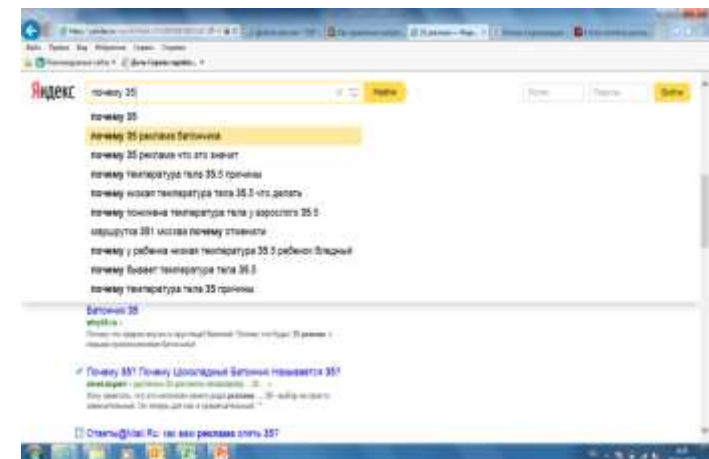
- Виртуальная реальность впервые вышла на рынок. Facebook, HTC, Samsung и Google выпустили свои очки виртуальной реальности, и все вместе продали их миллионы штук. По оценкам Deloitte, в 2016 году новая индустрия впервые заработала \$1 млрд.
- Кто победит: виртуальная реальность или дополненная? Симбиоз. Microsoft в октябре 2016 г. презентовал свои планы по выходу на рынок ARVR, но пойдёт третьим путём: очки виртуальной реальности будут полупрозрачными и позволят совмещать полноценный обзор живого мира с обзором виртуального (технология MR (mixed reality)).

III. Планирование кампаний

- Доставка товаров при помощи дронов — очевидная и притягательная идея (2017 Google, Amazon тесты, Domino's US)
- Другой радикальный способ сэкономить покупателям время: убрать очереди из магазинов. Amazon эксперимент в Сиэтле - робототехнический магазин (связка полочный сенсор – карта клиента)

IV. Скорость принятия решений

- Провокационный маркетинг и скандал как двигатель кампании запуска нового продукта или услуги:
 - провокация проявления подавляемых инстинктов (Burger King,
 - тизерная реклама (теперь и вам интересно, почему 35? :)
 - WOM technology (Merries)



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!