

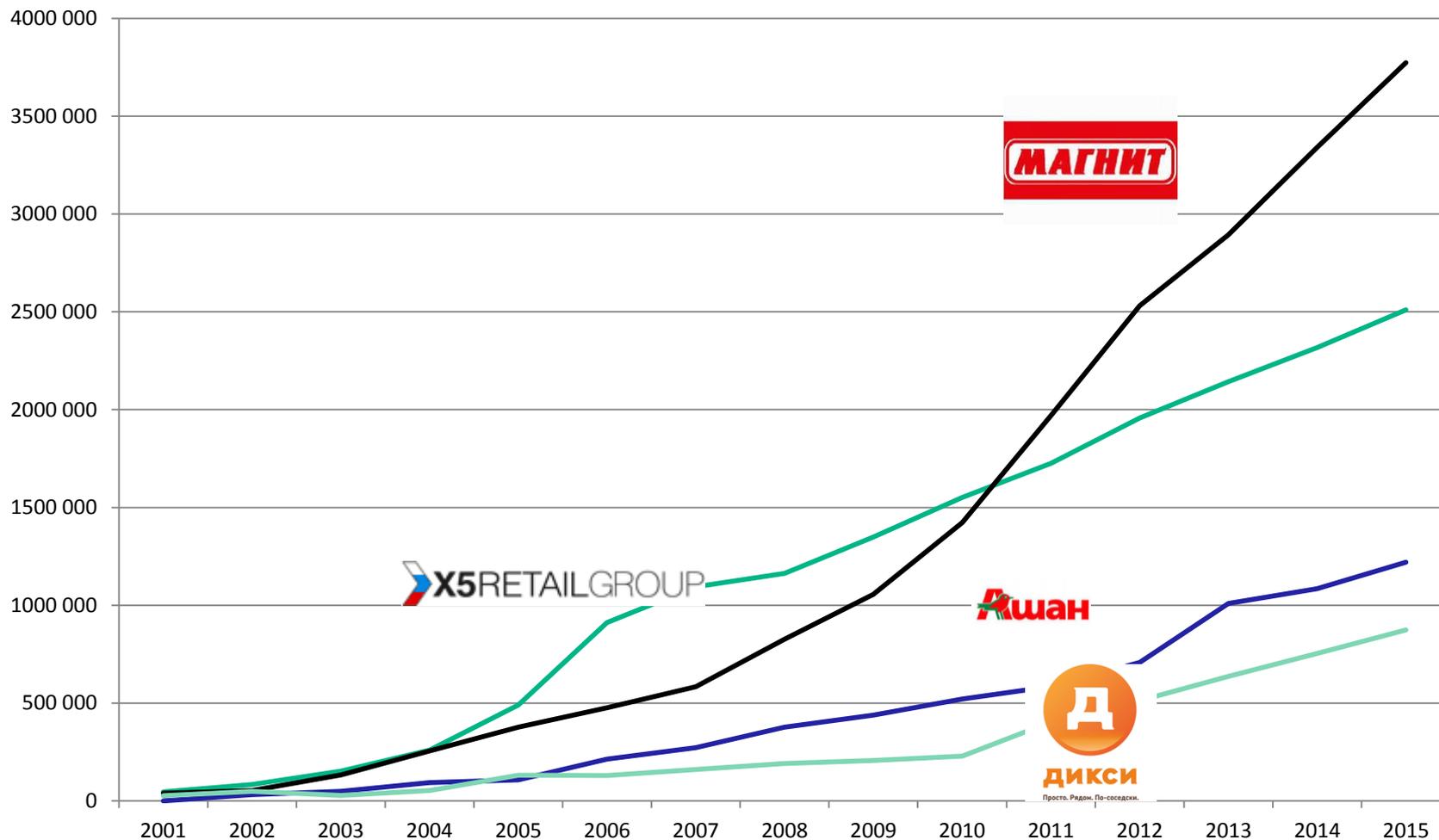
November 2013

Рост KPIs через оптимизацию

Новые возможности для
интенсивного роста

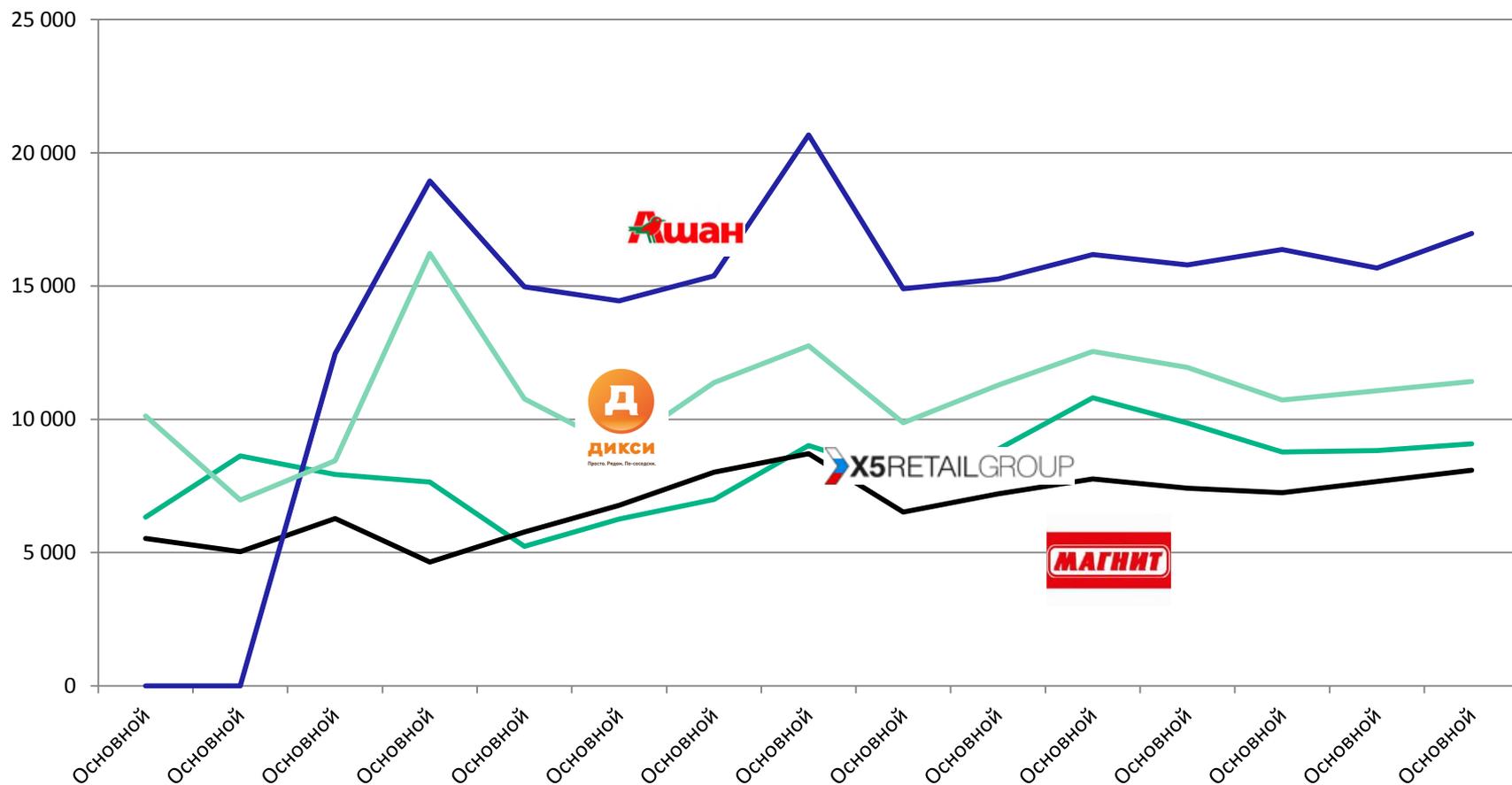


Фантастический рост торговых площадей



Source: RetailPlanet

Продажи с метра торговой площади



Новые вызовы для розничных сетей



Ценовая конкуренция



Новые ценовые модели



Онлайн/Мобайл
прозрачность



Экономическая нестабильность



Новые возможности
электронной
коммерции



Таргетирование и персонализация

Миллионы покупателей ежедневно оставляют цифровые следы и формируют «Big Data»

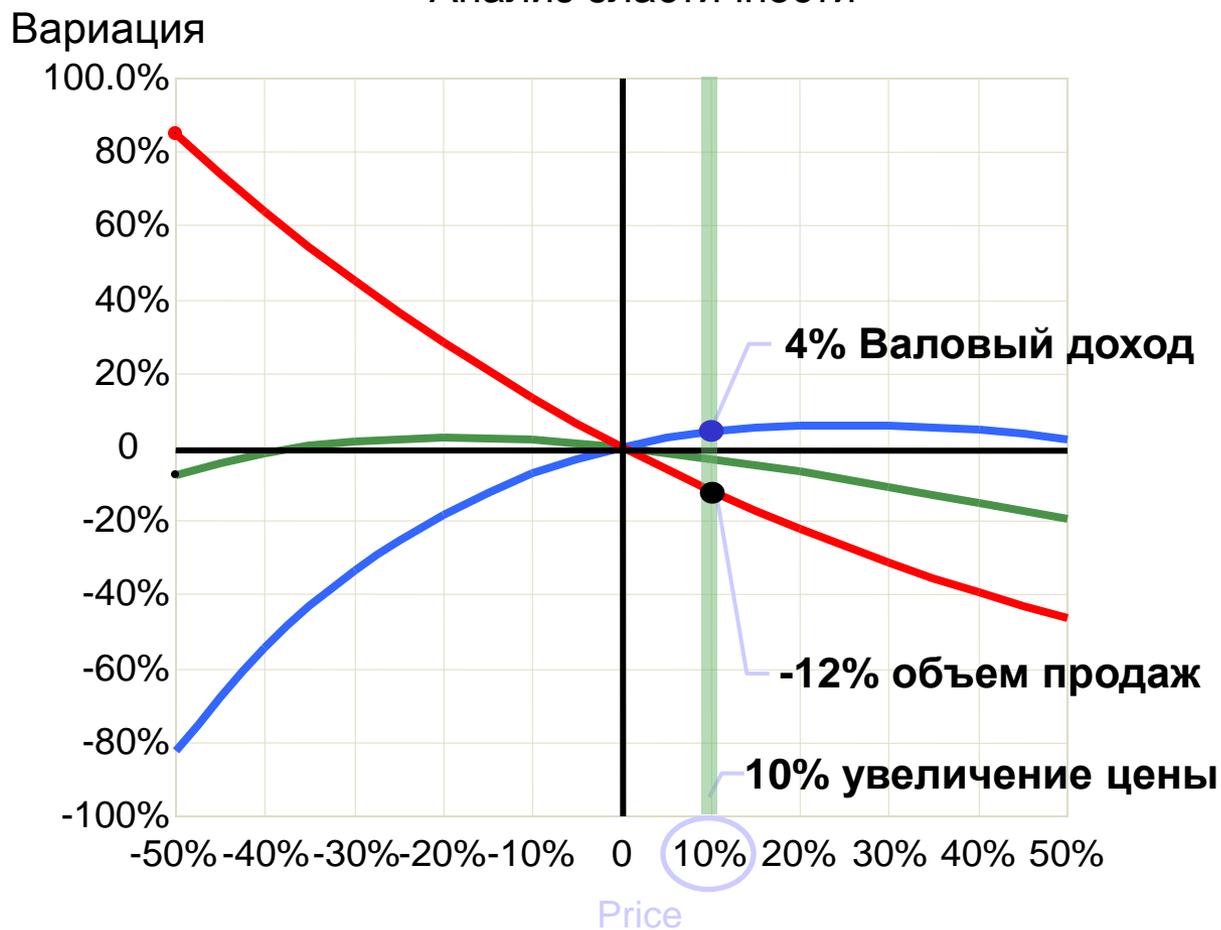


«Big data» вдыхает новую жизнь в науку управления спросом,

Увеличение цены на 10% этого товара увеличит на 4% валовый доход, но сократит на 12% объем продаж

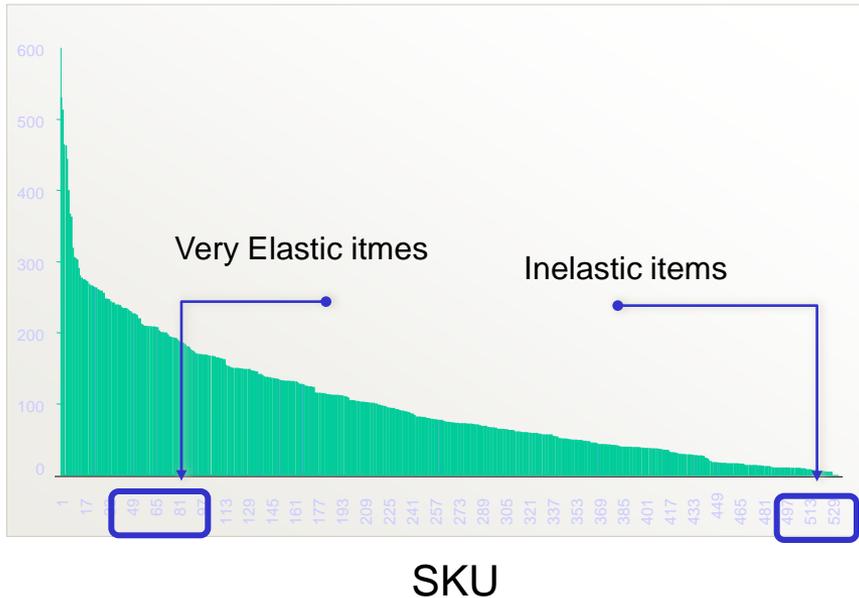


Анализ эластичности

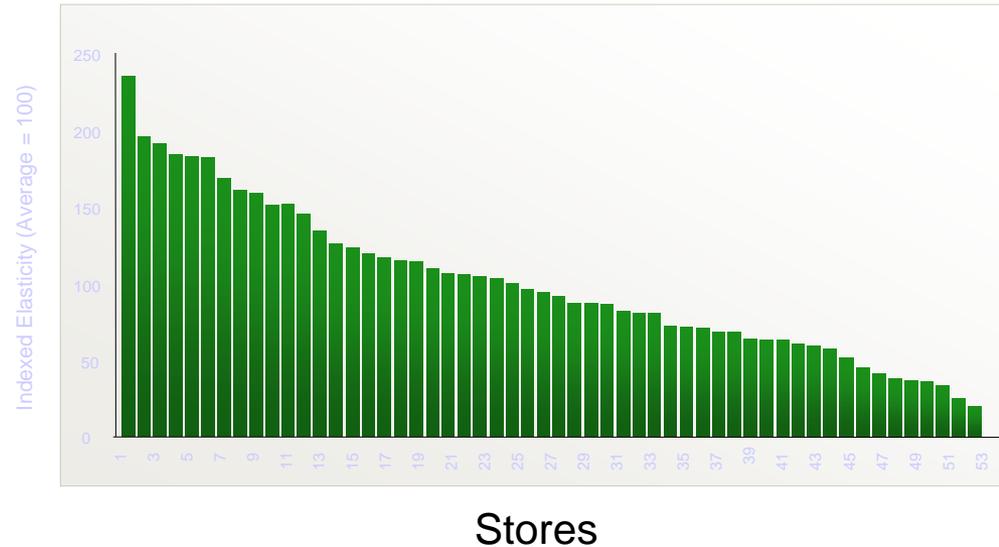


И рассчитать эластичность для каждого магазина и SKU,

Внутри одной категории
По одному магазину

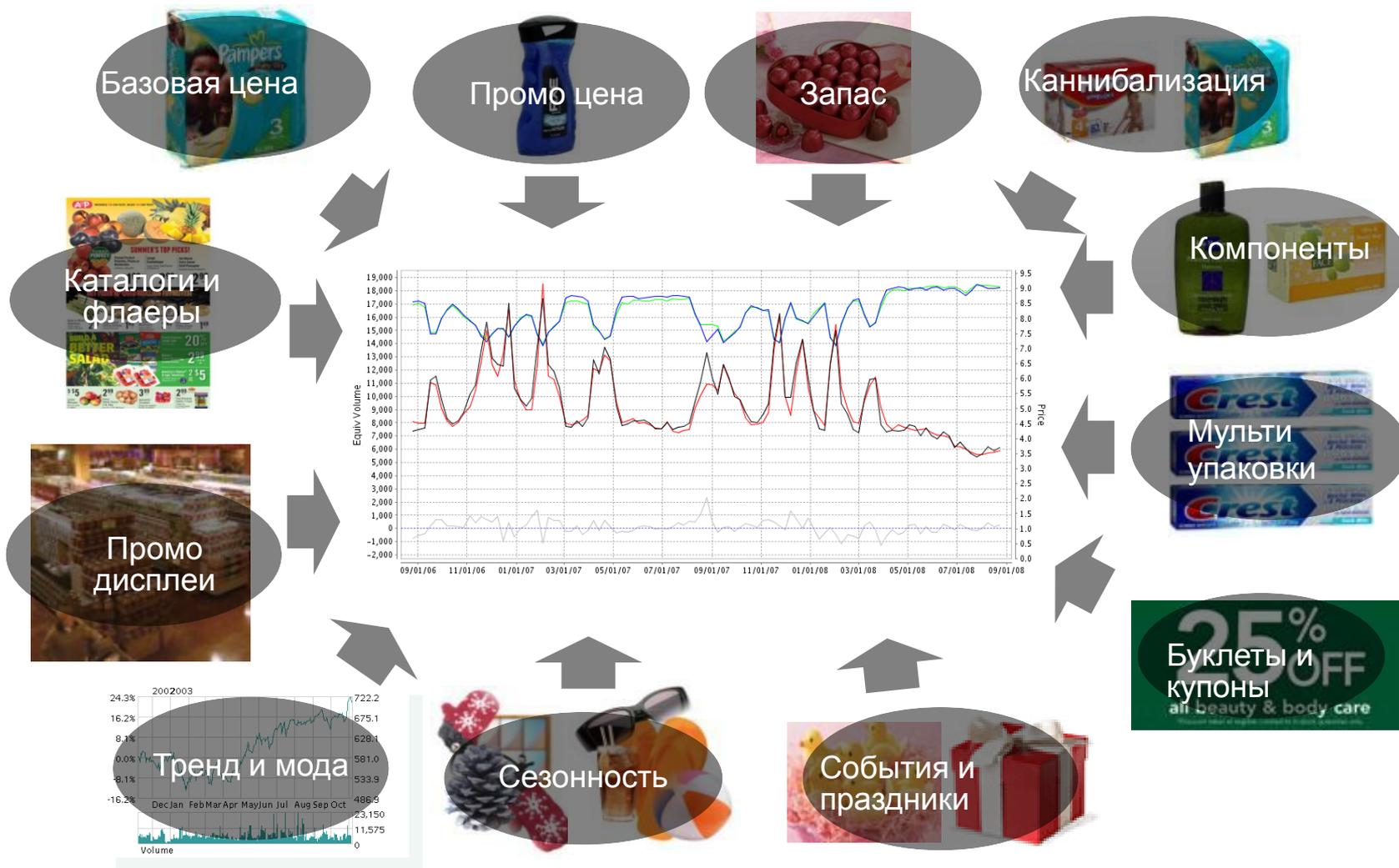


По 1 SKU
По все магазинам

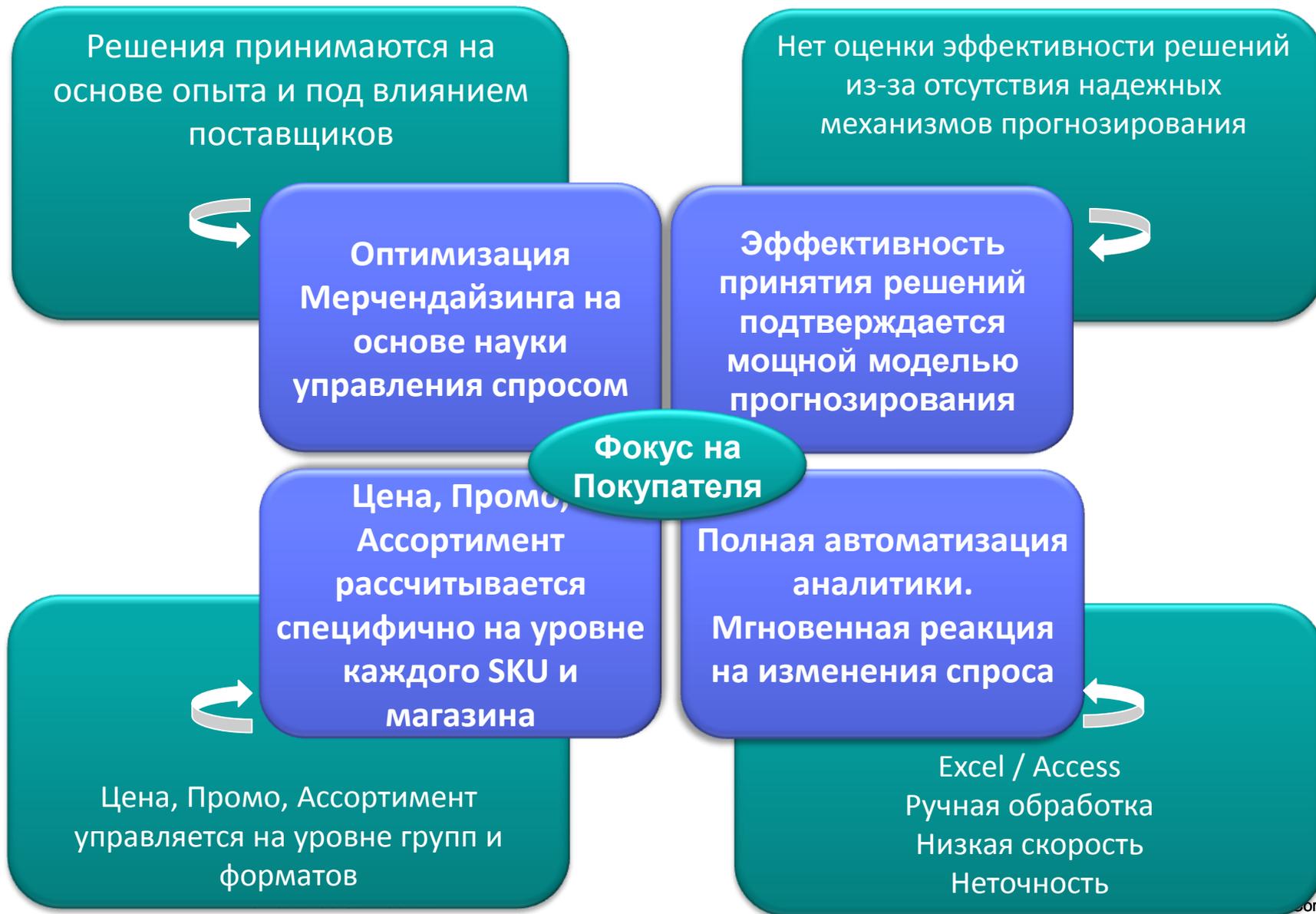


$$\ln\left(\frac{\hat{S}_{i,t}}{AvgSls_i} + 1\right) = \hat{K}_i + \hat{\gamma}_i t + \hat{\nu}_i Prc_{i,t} + \sum_m \hat{\psi}_{i,m} Prm_{i,t,m} + \sum_{j \neq i} \hat{\delta}_{j,i} \ln\left(\frac{S_{j,t}}{AvgSls_{j,t_B}} + 1\right) + \dots$$

а научное моделирование позволяет учесть все факторы



и в корне изменить процесс принятия решений!





Как оптимизировать базовые цены

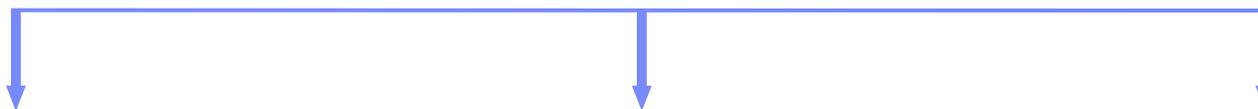
Установка цен на основе правил



Старая цена :
50р



Новая цена:
60р



Правило 1:
Соответствие конкуренту



Новая цена: 60р

Правило 2:
Выровнять цены в линейке



Новая цена: 60р

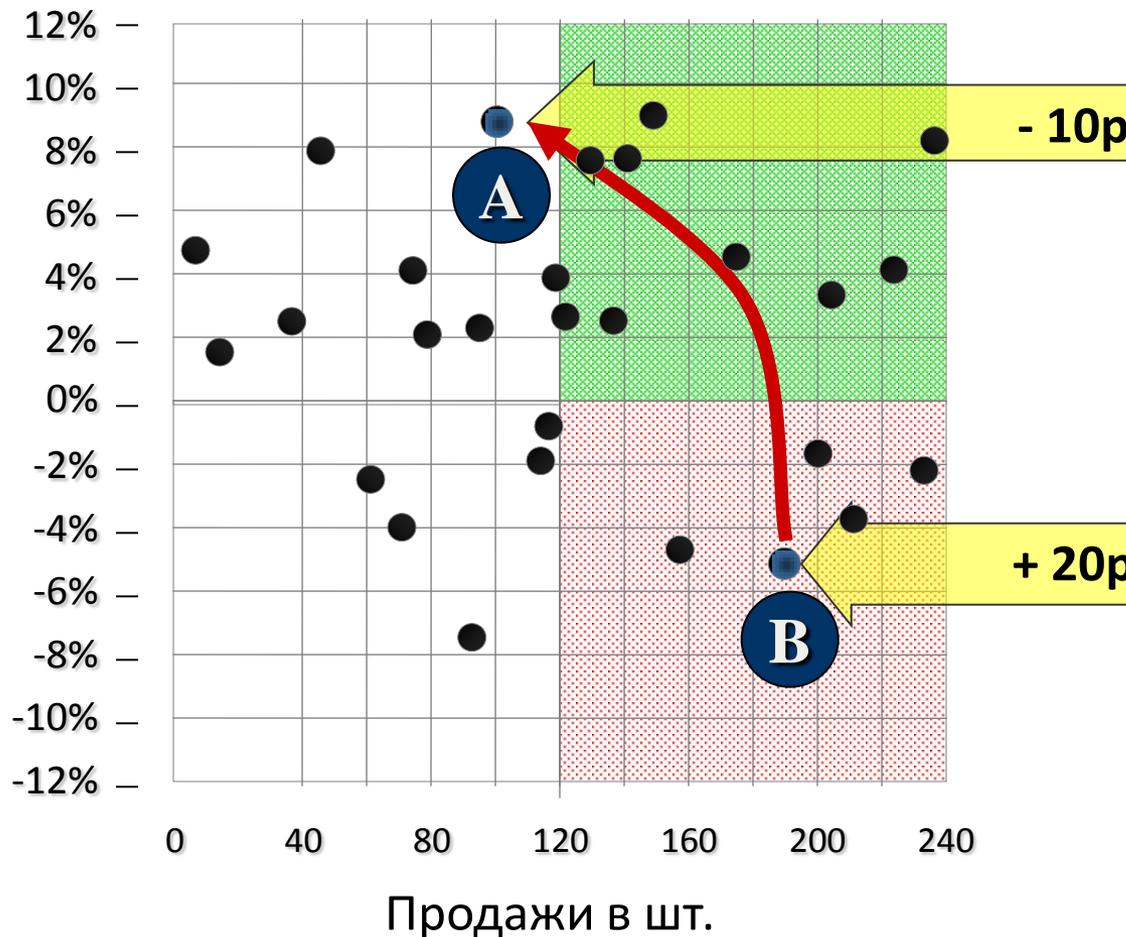
Правило 3:
Поддержат большие упаковки



Новая цена: 110р

Повышение прибыльности Категории

Доход

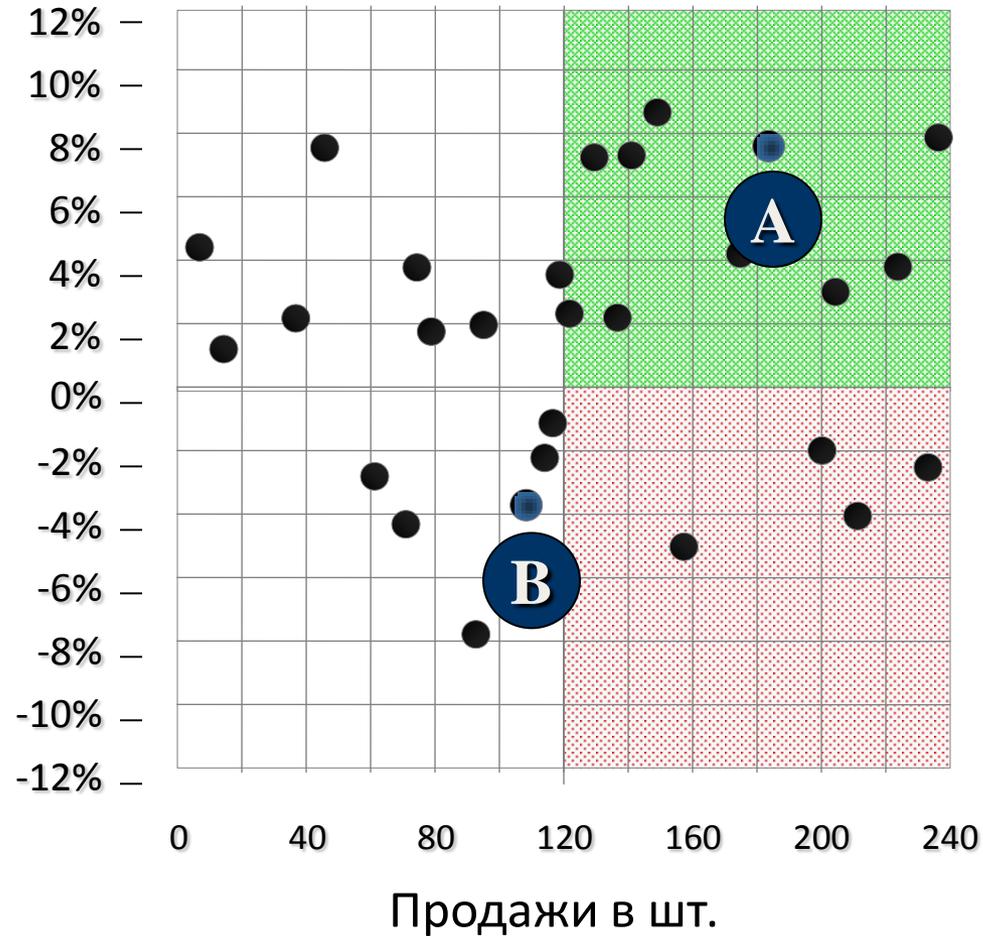


Общая прибыль Категории

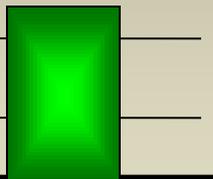


Повышение прибыльности Категории

Доход



Общая прибыль Категории

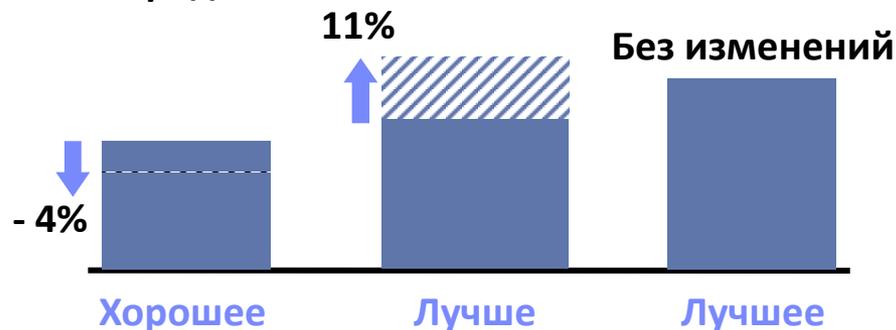


Переключение спроса



- Большинство потребителей выбирают **Лучшее** или **Хорошее**
- Уменьшив разрыв в цене между **Лучшим** и **Эконом**
- Потребители **Лучшего** не перейдут на **Хорошее**
- **Эконом** это низко прибыльный товар

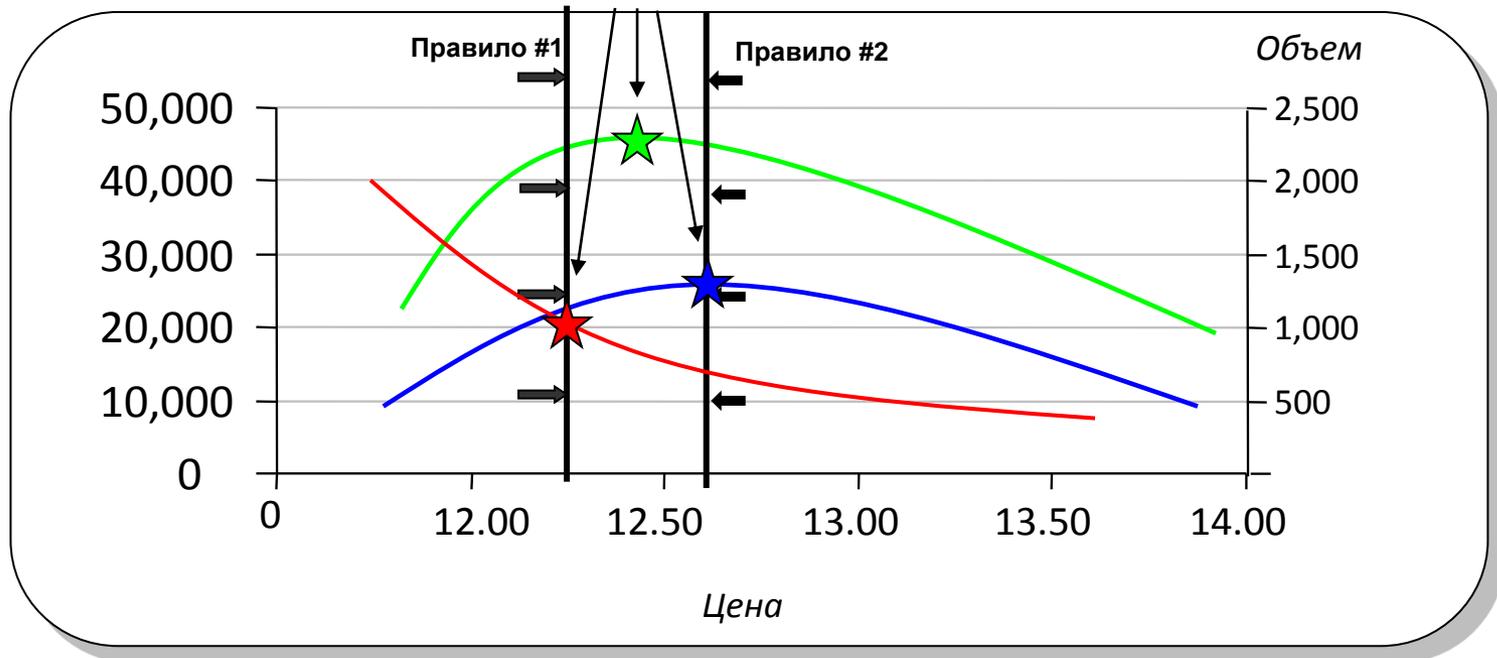
Объем продаж



Увеличение прибыли за счет снижения цен. Это демонстрирует поставщикам влияние цен на изменение доли рынка

Правильный процесс оптимизации цен

Оптимизация позволяет найти наилучшее сочетание цен в категории для увеличения финансовых показателей при соблюдении установленных бизнес-правил



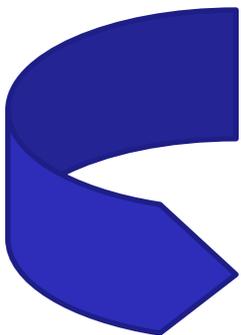


Как оптимизировать промо акции



2/3

Решений о покупках
принимаются
потребителями в
магазине



Коммуникация внутри магазина
является основным инструментом
ВЛИЯНИЯ

Source Nielsen : Etude Shopper Shelf Value Département Consumer Research

Какие промо работают лучше для...?

КОФЕ



ШОКОЛАД



**Скидка
20%**

Подарок



**Скидка
20%**

**Мульти-
упаковка**



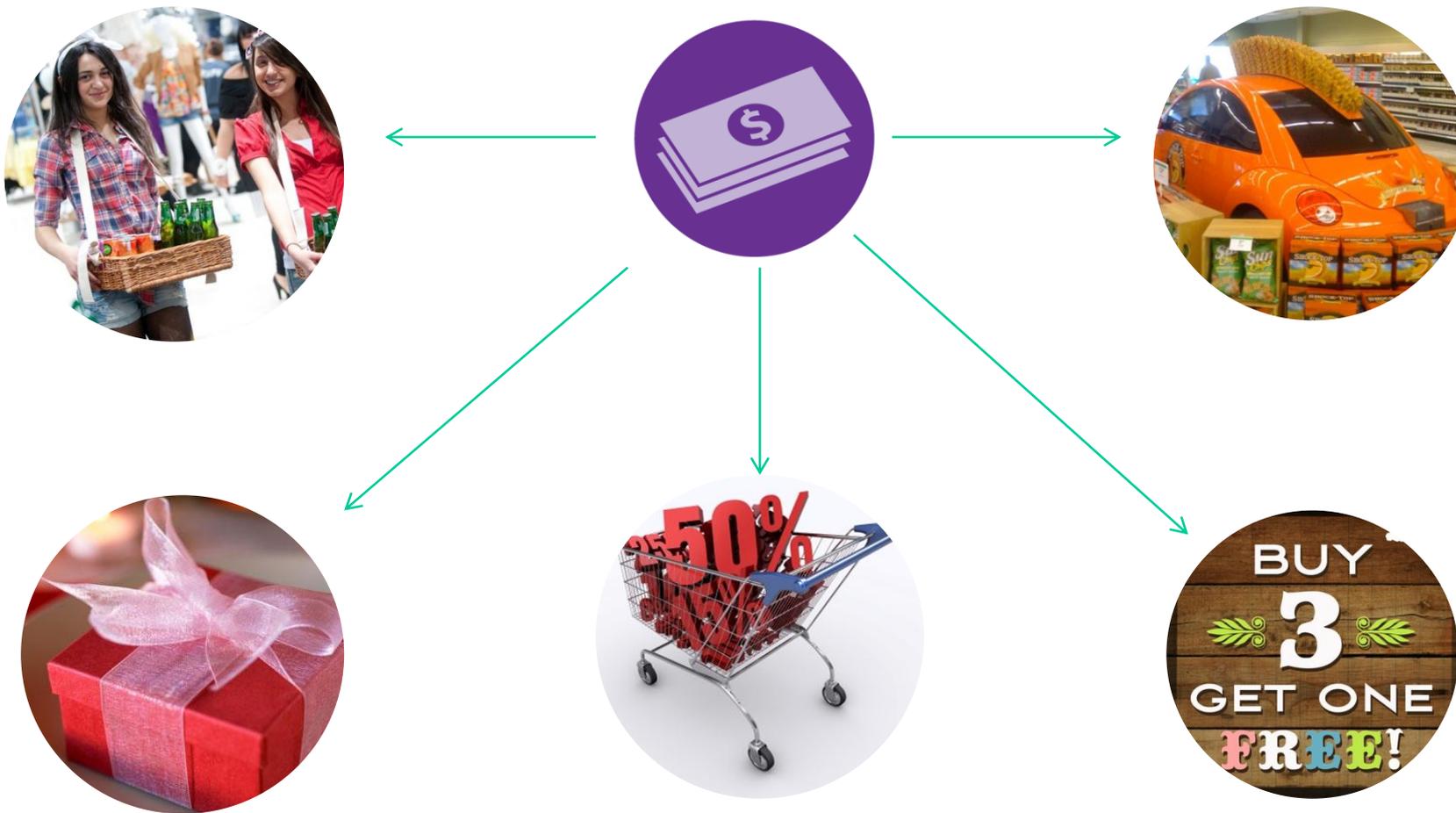
Какие промо работают лучше для...?

СРЕСТВА ДЛЯ СТИРКИ



Источник: исследования Nielsen Россия, Украина, 2010-2011 гг.и

Понимание спроса дает возможность оптимизировать промобюджет





Как оптимизировать ассортимент

Эволюция ассортимента

ПРОДАЮТСЯ
 крекеры из
 цельной
 ржаной муки и
 питьевой воды



Лоточник

Лавочник

ПРОДАЮТСЯ
 крекеры
 брендов Ritz,
 Wheat thins,
 Triscott, Carr's
 и Tonn house



Продовольственный магазин

Отдел Ritz (150
 разновидностей)



Гипермаркет

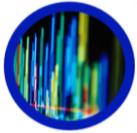
Отдел Ritz (150
 разновидностей)



Гипермаркет



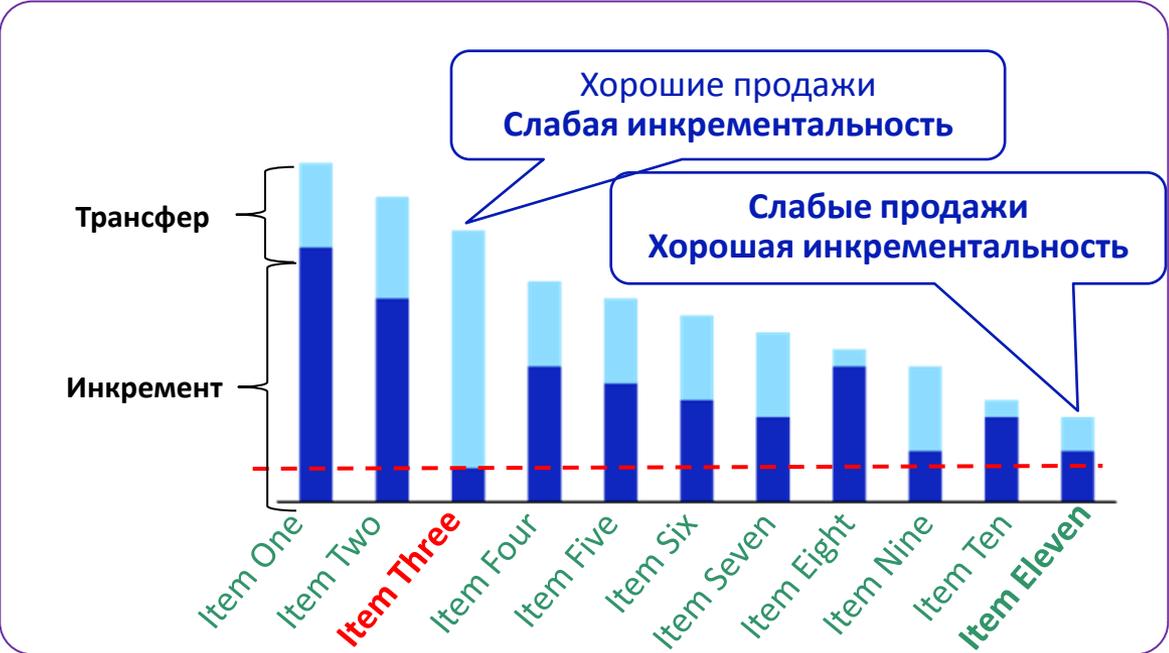
Инкрементальность – ключевой принцип



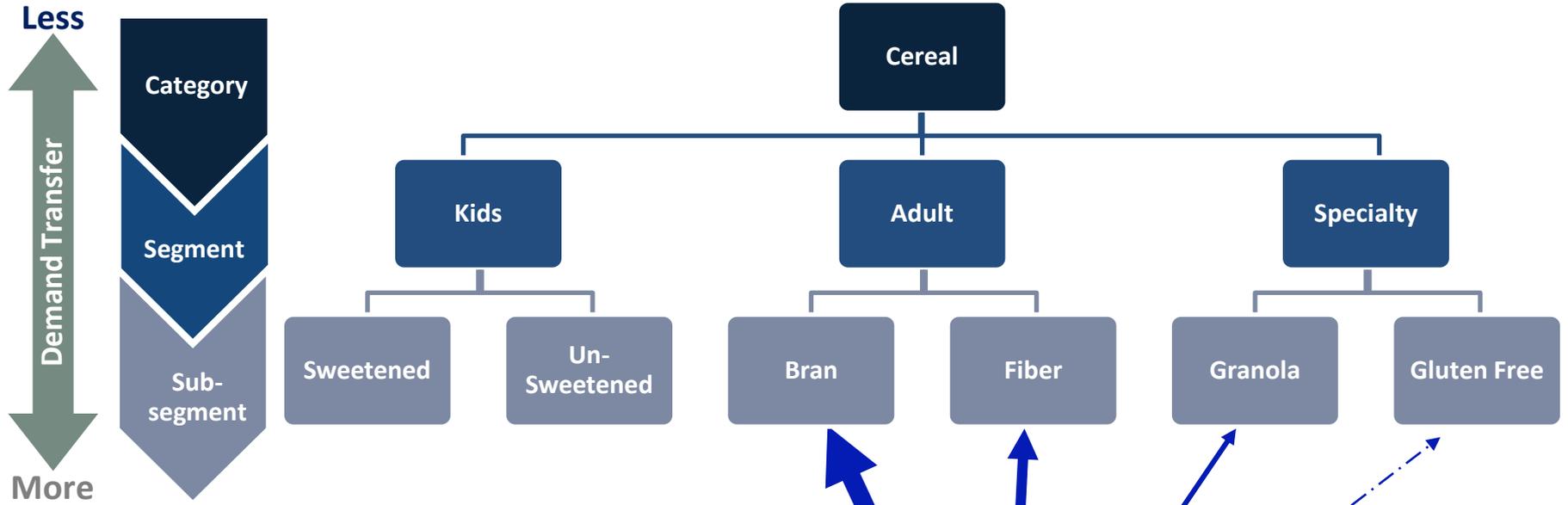
Традиционный подход

- Item 1
- Item 2
- Item 3**
- Item 4
- Item 5
- Item 6
- Item 7
- Item 8
- Item 9
- Item 10
- Item 11** Delist

Новый подход на основе инкрементальности



Что произойдет в категории, если удалить 3-ое SKU?



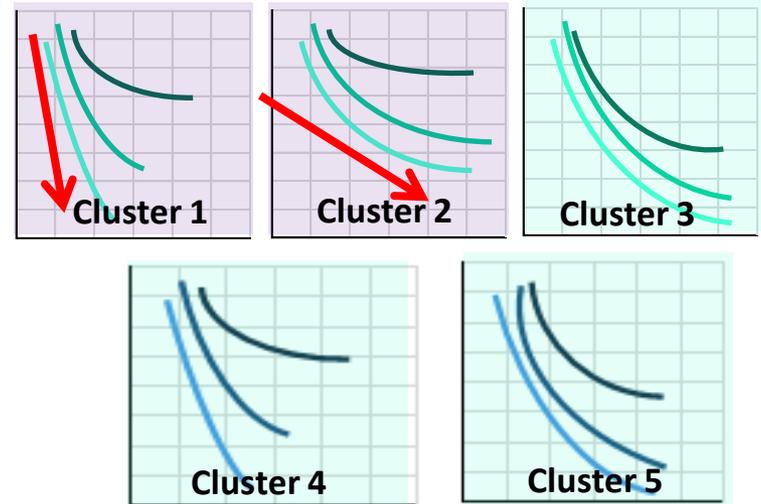
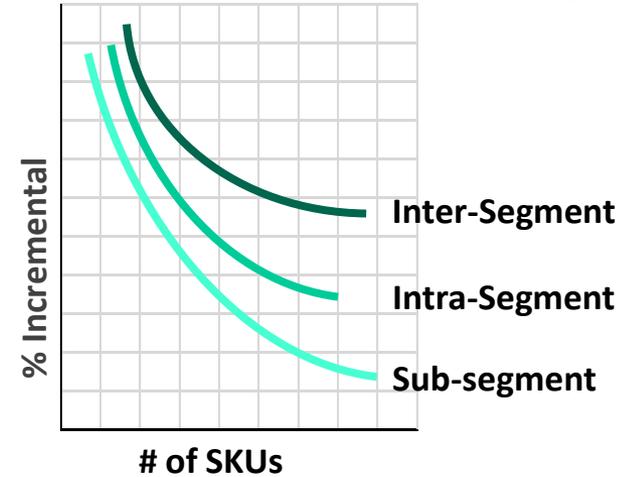
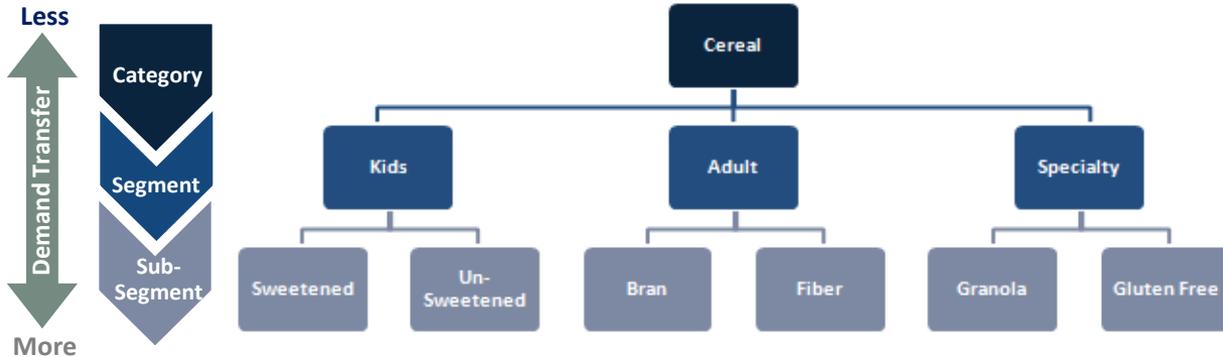
Финансовое обоснование

SKU 3 – приносит 100000р

- 20к потерям
- 80К сохраним за счет перераспределения спроса



Инкрементальность уникальна для разных регионов

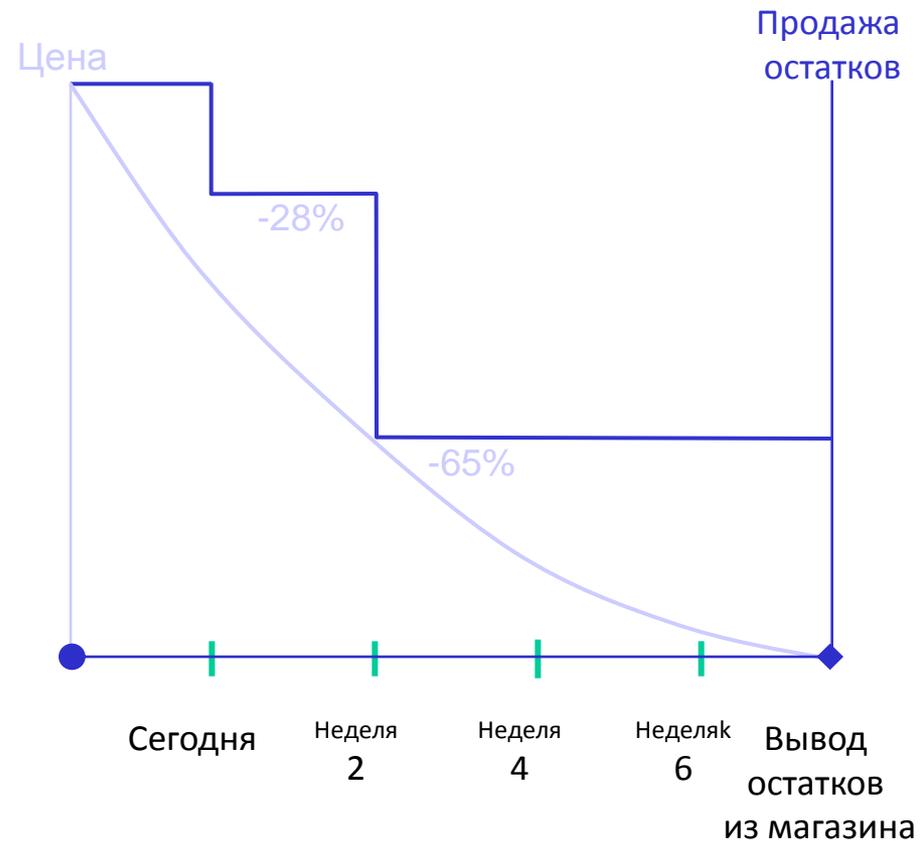
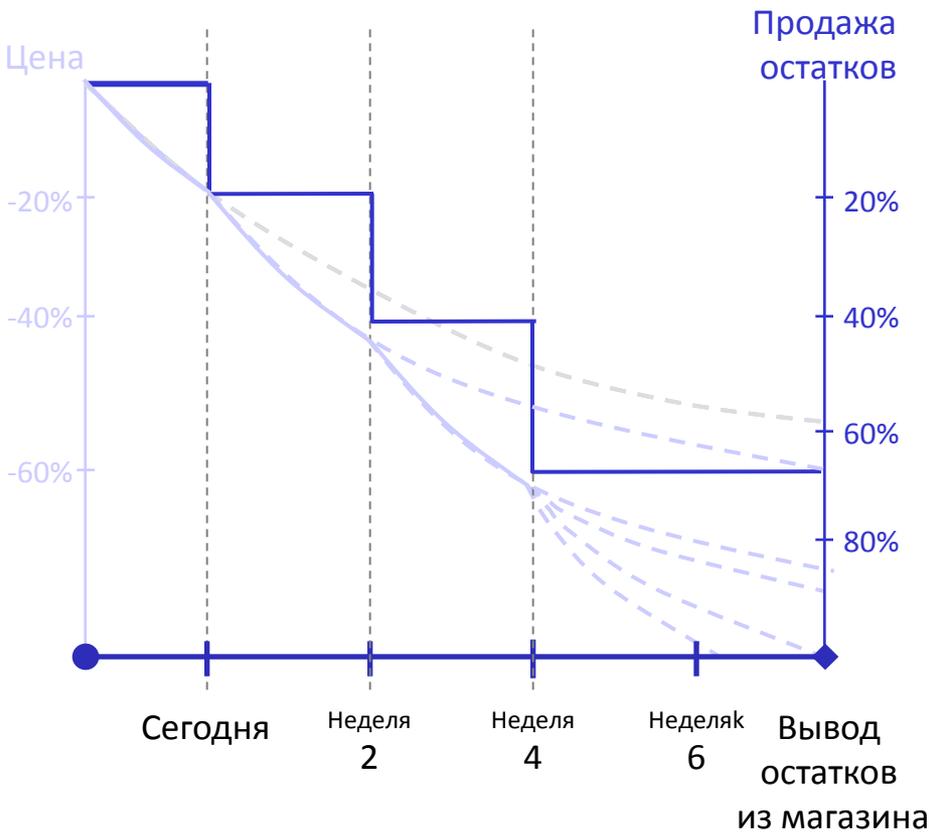




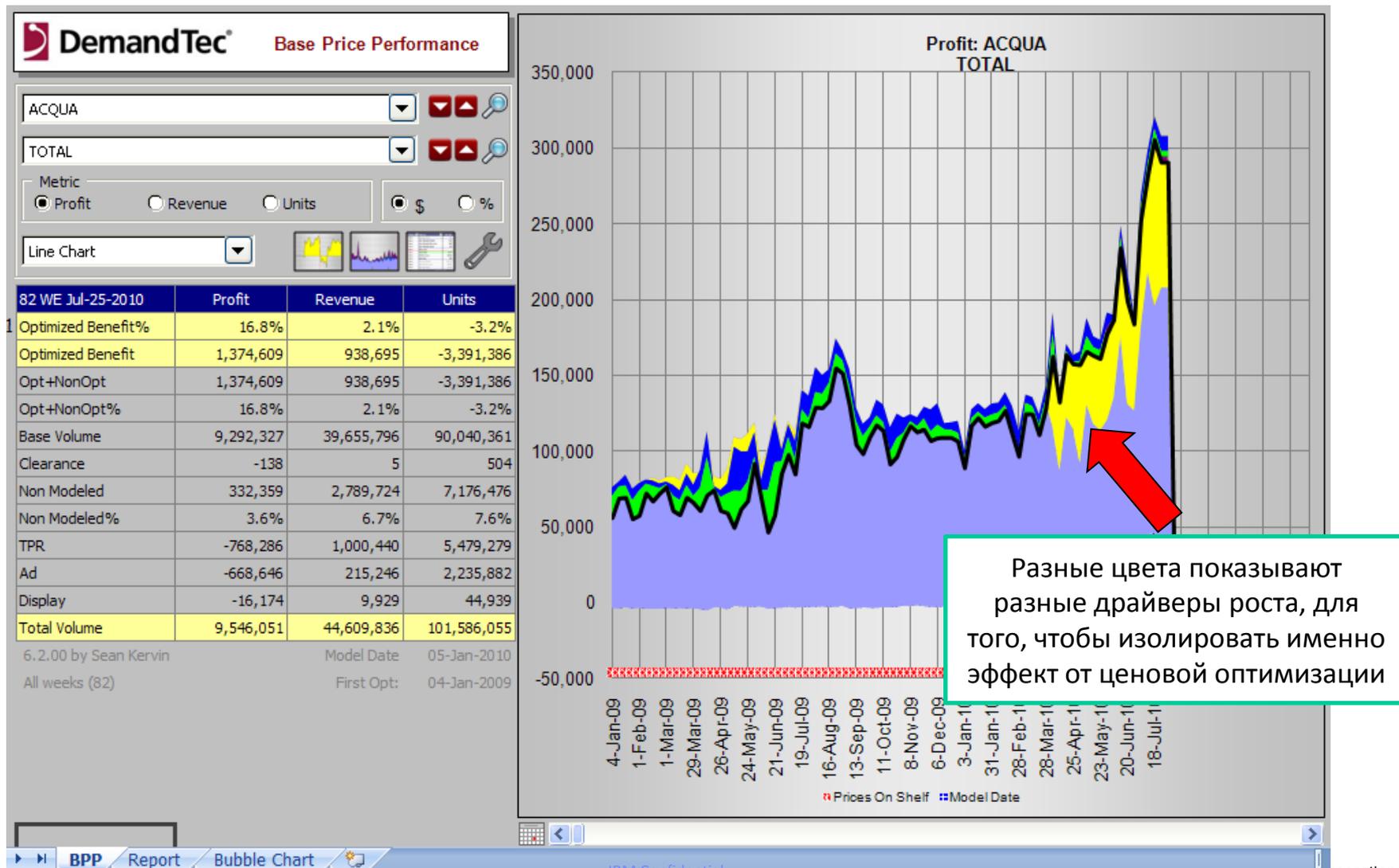
Как оптимизировать распродажи

Распродажа остатков без оптимизации

Распродажа с оптимизацией



Измерение эффективности принятых решений





www.ibm.com/SaaS

www.ibm.com/SmartCloud