Федеральный Центр Закупок Сетей™: Food, Non-food, DIY

2–3 июня 2021,
Москва, Центр
Международной Торговли.
В рамках Недели Ритейла

НЕДЕЛЯ РИТЕЙЛА 2021
RETAILWEEK.RU

ОРГАНИЗАТОР:

Проект ЦЕНТР ЗАКУПОК СЕТЕЙ™

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР:

РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ ЭКСПЕРТОВ РЫНКА РИТЕЙЛА

Категорийный менеджмент 2.0. Конкуренция за счет стратегического партнерства с брэндом: капитанство категорий

Александр Шубин,
Управляющий партнер,
myRetailStrategy,
alexander.shubin@myretailstrategy.com

ОДНА ОТРАСЛЬ

Ретейл – наша главная специализация, мы открыты любым новым идеям для розницы

ФАКТЫ И ДАННЫЕ

Наша экспертиза основана на фактах и глубоком анализе данных, с использованием программных средств машинного обучения и искусственного интеллекта

ГЛОБАЛЬНАЯ ЭКСПЕРТИЗА

Наши партнеры-эксперты работают в США, Западной и Восточной Европе, Австралии

my retail STRATEGY

all about excellence in retail

20 лет отраслевой экспертизы

УСЛУГИ КОМПАНИИ и ОПЫТ КОМАНДЫ

- Независимые директора в рознице
- Разработка и улучшение розничных форматов
- Операционное управление и повышение эффективности
- Улучшение покупательского опыта и программ лояльности
- Retail 4.0 omnichannel transformation
- Категорийный менеджмент 2.0 сфокусированный на покупателе
- Стратегическое управление и увеличение стоимости бизнеса
- Умное розничное ценообразование и Аутсорсинг розничного ценообразования

Вызовы в категорийном менеджменте

my retail STRATEGY

#1 – Возрастающая сила ретейлеров

- Совместное планирование и создание ценности в рамках цепочки поставок Ретейлер-Поставщик,
  «Капитантство» категорий
- «Мягкие» управленческие навыки: Коммуникации, Win-win переговоры, Презентации,
  Управление совместными проектами

#2 - Увеличение важности маркетинга покупателя

- Управление ассортиментом через кластеры и кросс-форматы для создания индивидуального ассортимента отдельных типов магазинов
- Управление категориями через кросс-форматы для разных форматов и случаев покупки
- Понимание покупателя: Сегментация, Дерево принятия решений о покупки (CDT), «Путь» покупателя и точки контакта
- Промоактивности и ценообразование

#3 – «Цунами» больших данных

- Аналитические навыки и знания поиска покупательских инсайтов
- Организация и анализ внешних агрегированных данных (например, Nielsen), данных кассовых чеков (POS) и программ лояльности

Эффективный подход
8 шаговая модель CatMan 2.0

my retail STRATEGY

		Шаг 1	Шаг 2	Шаг 3	Шаг 4	Шаг 5	Шаг 6	Шаг 7
CatMan 1.0	Внутренняя настройка	Определение категории	Роли категории	Оценка категории	Ключевые показатели оценки категории	Стратегия категории	Тактика категории	Реализация плана
CatMan 2.0	Разработка Организационной структуры	Определение Дерева принятия решений о покупке		Анализ «Что? и «Почему?» покупают			Ценообразование, промо, мерчандайзинг, маркетинг покупателя	Развертывание стратегии, цепь поставок, финансовый результат
Ключевые этапы процесса	*Внутреннее согласование целей и стратегий*	*Какие продукты входят? Какие имеются подкатегории?*	*Насколько важна категория для покупателя? Для розничного торговца?*	*Кто покупает эту категорию? Что именно они покупают?*		*Как мы собираемся достичь поставленных целей?*	*Каковы элементы планирования для каждой подкатегории или сегмента?*	*Кто, что и когда делает?*

Основное преимущество CatMan 2

Путешествие по миру покуп

CatMan 1.0: "Факты о покупателе»
Поведенческая оценка: кто, что именно, где, когда, при каких обстоятельствах покупают эту категорию?

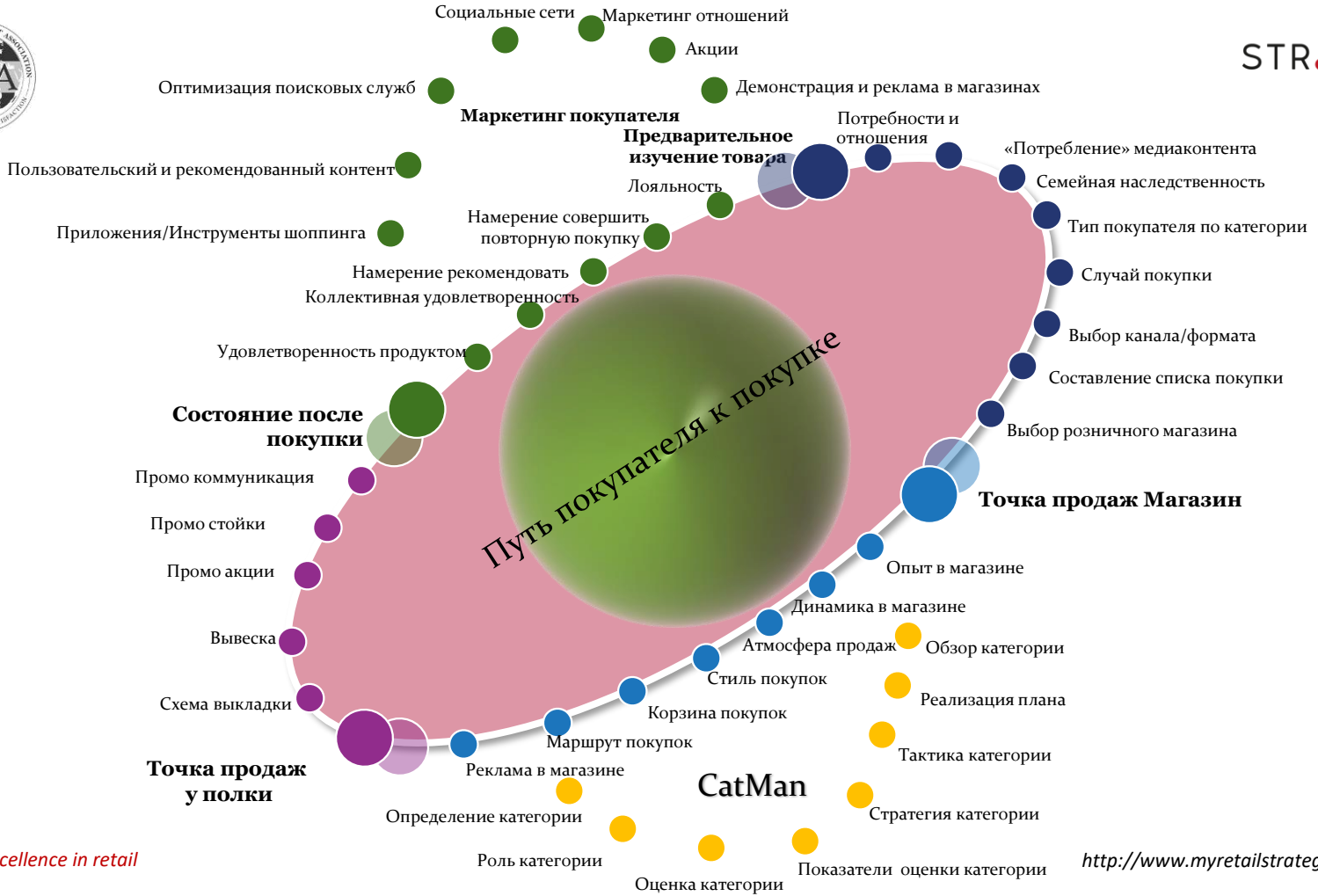
+

CatMan 2.0: «Инсайты поведения покупателя«
Оценка поведения и восприятия: почему покупают эту категорию?

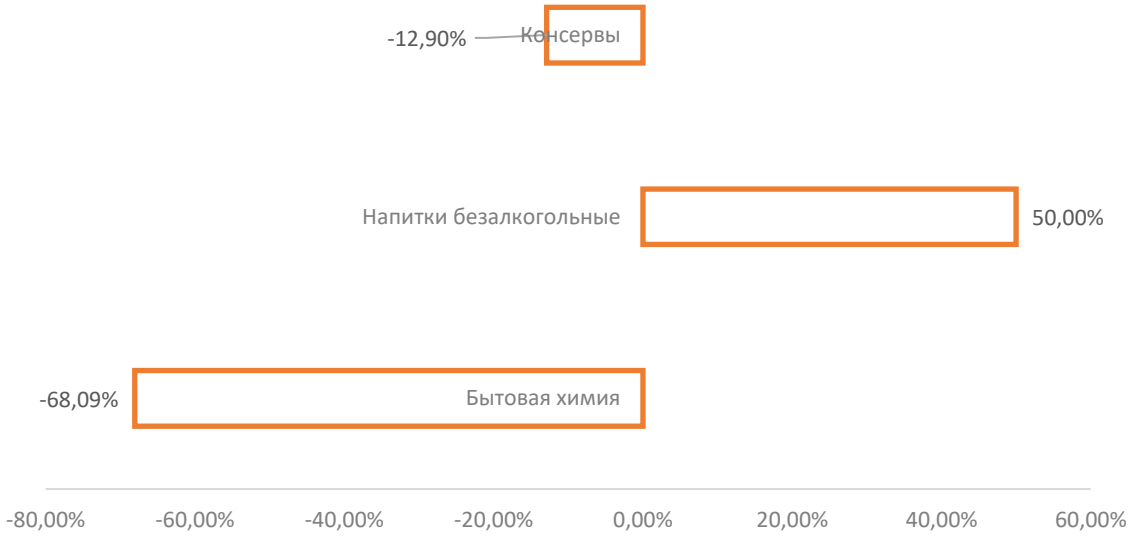
→

Управление покупательским маркетингом
Создание ценность бренда, основываясь на понимании поведения покупателя

CMA — Category Management Association — Building Shopper Satisfaction


Путь покупателя к покупке
Маркетинг покупателя
Социальные сети
Маркетинг отношений
Акции
Демонстрация и реклама в магазинах
Оптимизация поисковых служб
Пользовательский и рекомендованный контент
Приложения/Инструменты шоппинга
Предварительное изучение товара
Потребности и отношения
«Потребление» медиаконтента
Семейная наследственность
Тип покупателя по категории
Случай покупки
Выбор канала/формата
Составление списка покупки
Выбор розничного магазина
Лояльность
Намерение совершить повторную покупку
Намерение рекомендовать
Коллективная удовлетворенность
Удовлетворенность продуктом
Состояние после покупки
Промо коммуникация
Промо стойки
Промо акции
Вывеска
Схема выкладки
Точка продаж у полки
Точка продаж Магазин
Опыт в магазине
Динамика в магазине
Атмосфера продаж
Стиль покупок
Корзина покупок
Маршрут покупок
Реклама в магазине
CatMan
Обзор категории
Реализация плана
Тактика категории
Стратегия категории
Показатели оценки категории
Оценка категории
Роль категории
Определение категории

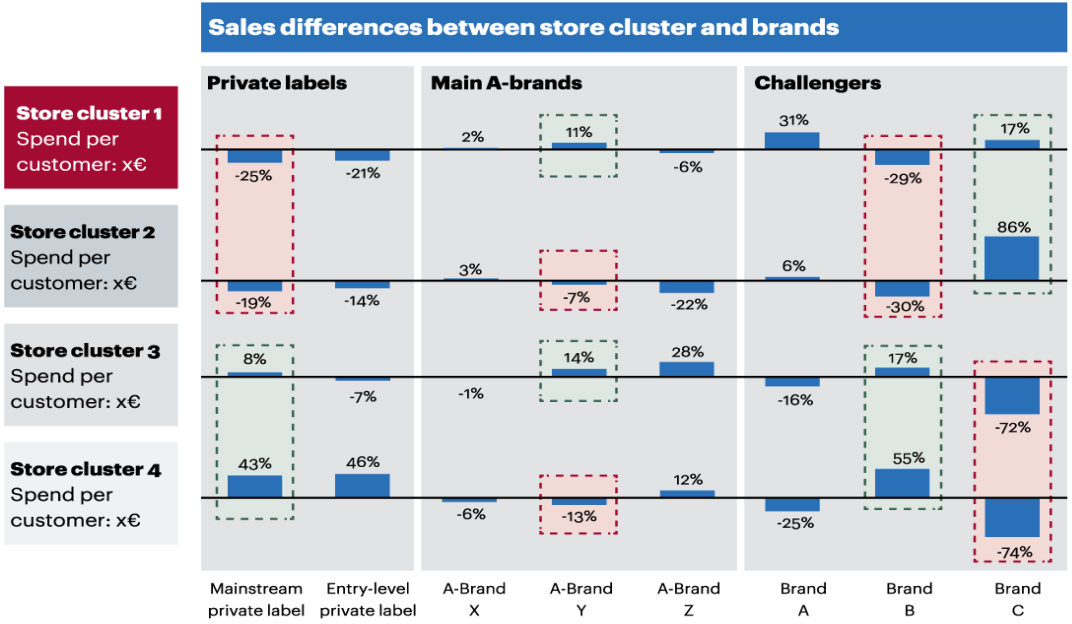
Различия в покупательской корзине



Кластеры магазинов и брэнды

Client example

Store cluster deviation

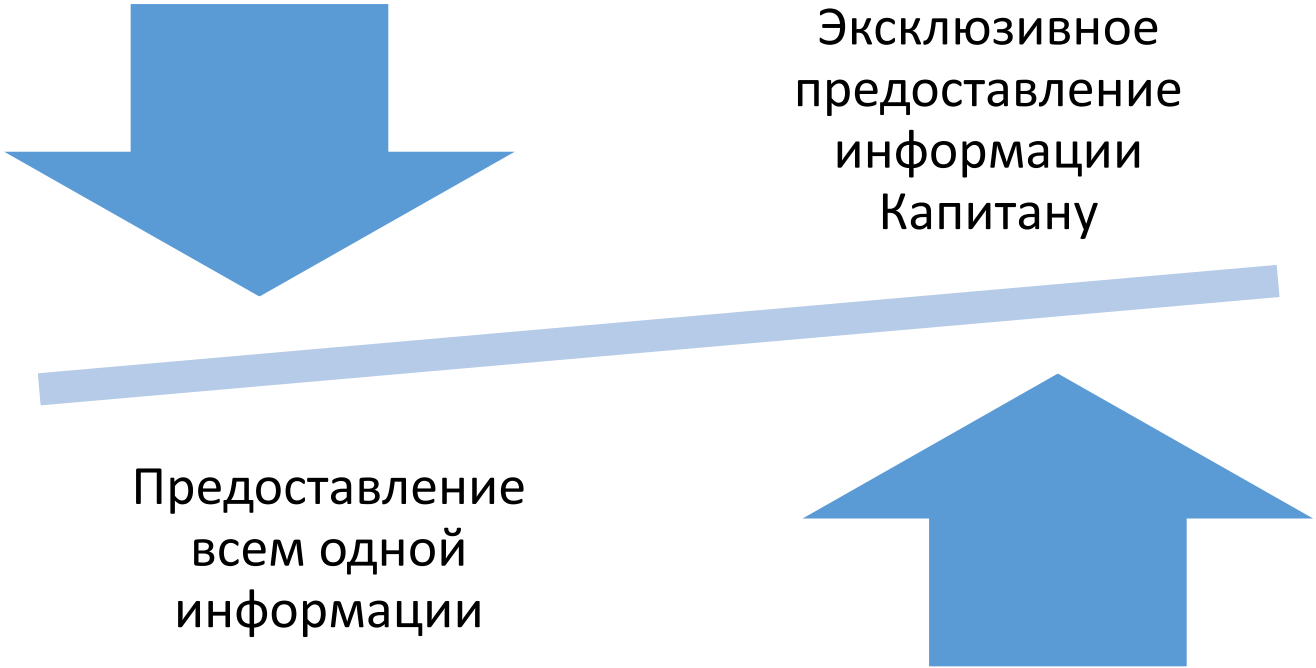


Source: A.T. Kearney analysis

Что такое капитанство категорий?

Аутсорсинг управления и развития категории через стратегическое партнерство с ключевым (брэндом) производителем в категории

Ключевой вызов



Результаты Category Captainship

my retail STRATEGY

Category Captainship

+6,5%	Пиво
+9,2%	Уход за ребенком
+10,2%	Снэки
+16%	Уход за полостью рта

Выгоды

Розничная сеть

- **Уникальная информационная база для стратегического развития категорий**
- **Выявление специфики покупательского поведения и формирование сбалансированного ассортимента и оптимальной выкладки**
- **Формирование плана размещения категории**
- **Оптимальный запас, в том числе и в промо**
- **Увеличение количества и размера покупки и индекса проникновения категории**
- **Рост лояльности покупателей**

Производитель

- **Доступ к информации о поведении покупателей «у полки»**
- **Выявление возможностей роста категории в различных сегментах**
- **Формирование плана размещения категории**
- **Рекомендации по размещению дополнительных выкладок**
- **Идеи кросс-продаж и кросс-промо акций**
- **Оценка эффективности стимулов и промоакций**

Делегирование тактик ?

- **Формирование ассортимента**
- **Ценообразование**
- **Выкладка**
- **Промо**

Примеры. Возможности

my retail STRATEGY

Время принятия решения

Определение и использование пиков продаж в течение дня для разработки решений для роста продаж

Фактор дня недели

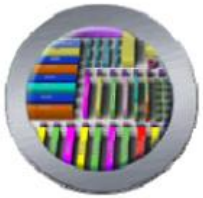
Определение пиков продаж по категориям по дням недели и разработка решений по продвижению категорий в сети

Сопряженные категории

Рост продаж через кросс-предложения для категорий с высокими показателями совместной покупки

Дизайн категории

Рост размера корзины путем формирования правильного ассортимента и логичного расположения товаров в категории в соответствии с ожиданиями покупателей



Планировка магазина

Создание плана магазина с фокусом на покупателя для увеличения трафика, размера корзины и лояльности

Инструменты для роста:

- Планирование товарного запаса
- Формирование четкого промо-плана
- Расстановка фокуса на категории

PEPSICO

Инструменты для роста:

- Интерактивная панель позволяющая прогнозировать рост продаж
- Разработка кросс-категорийных промо

Инструменты для роста:

- Деревья принятия решения о покупке
- Сбалансированный ассортимент
- Оптимальная выкладка

Инструменты для роста:

Оптимальное расположение отделов в магазине для увеличения трафика, величины покупательской корзины и лояльности клиентов

Примеры. Возможности

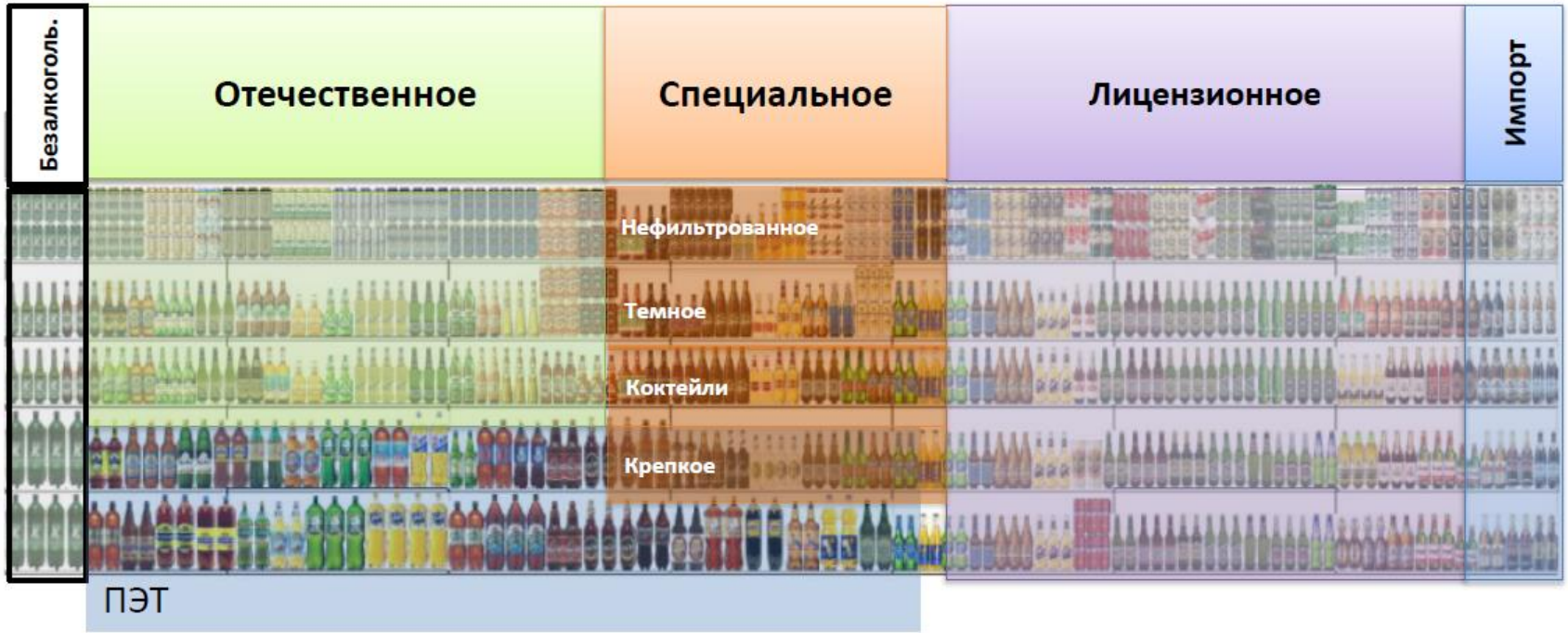
my retail STRATEGY

Основание	• Высокие совместные покупки Чипсы + Пиво (К. зависимости*= 3.9) • Высокие совместные покупки Семечки + Пиво (К. зависимости*= 2.1) • Пики продаж приходятся на одно время (18.00 – 23.00). Пиво и Чипсы входят в топ категорий продаваемых вечером.
Решение	Специальное предложение к пиву – **потребители заинтересованы в продолжительной закуске** – создание нового продукта к пиву Lay's Strong
Предложение	• Совместные промо-акции • Размещение Пивных снеков на «паразитных» дисплеях в выкладке Пива • Размещение категории Снеки вблизи категории Пива
Прогнозируемый прирост	Увеличение числа совместных покупок на 20% принесет дополнительный доход в NN тыс. рублей на магазин

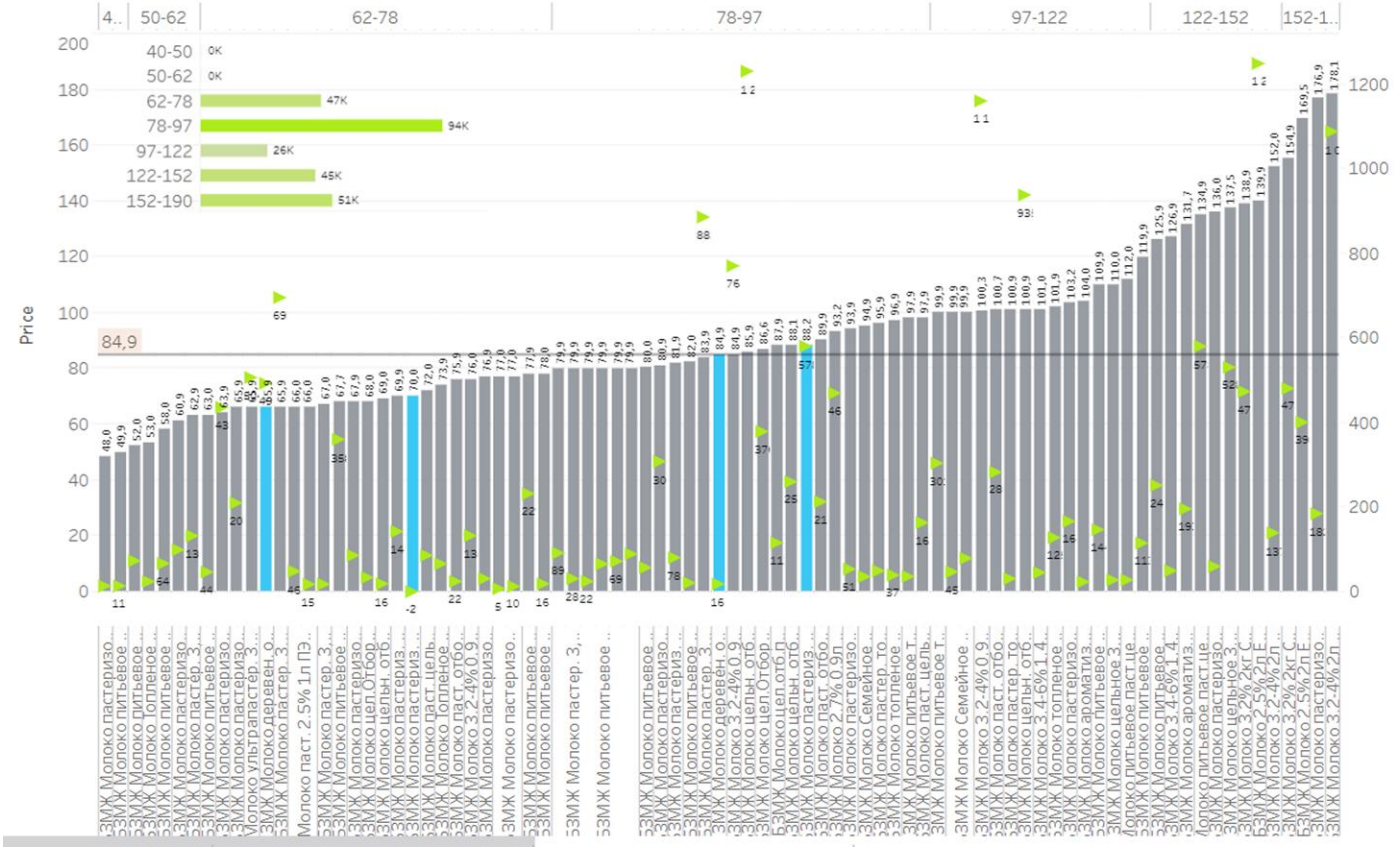
PEPSICO

* *Коэффициент зависимости определяет вероятность совместной покупки* – Напр., при покупке Пива вероятность покупки Чипсов в 3,9 выше чем у других товаров

Пример выкладки



Ценовые сегменты



Риски. Обсуждение

- «Выдавливание» с полки небольших брэндов
- Уменьшение ротации категории и ввода новинок
- ….
- …..
- …..

Основные этапы пилота Капитанства категорий

my retail STRATEGY

Диагностика и оценка потенциала Категории

- подписание NDA
- анализ структуры продаж ассортимента, оценка потенциала выручки и количества продаж
- оценка качества управления категориями 5 тактик: ассортимент, ценообразование, промо, выкладка, и покупатели
- проведение исследование покупателей у полки
- презентация результатов, плана инициатив по развитию тактик CatMan, оценки их потенциала для выбранной категории.

1 месяца

Формирование платформы Капитанства CatMan

- разработка совместного пилотного Плана развития категории и выбор пилотных магазинов
- согласование делегированных тактики
- организация Комитета совместного управления категориями и назначение ролей и подписание персональных NDA
- организация рабочего место Капитана категории и согласование графика работы
- интеграция POS (чеков) данных продаж и отчетов

0,5 месяца

Внедрение Совместного управления категориями

- проведение установочной встречи Комитета СС
- согласование Ассортиментам и плана ротации и ввода новинок
- разработка решений по выкладки категории
- разработка и согласование решений по ценовой лестницы и распределение по ценовым сегментам
- формирование и согласование Плана промо
- реализация выработанных решений по тактик катмэн

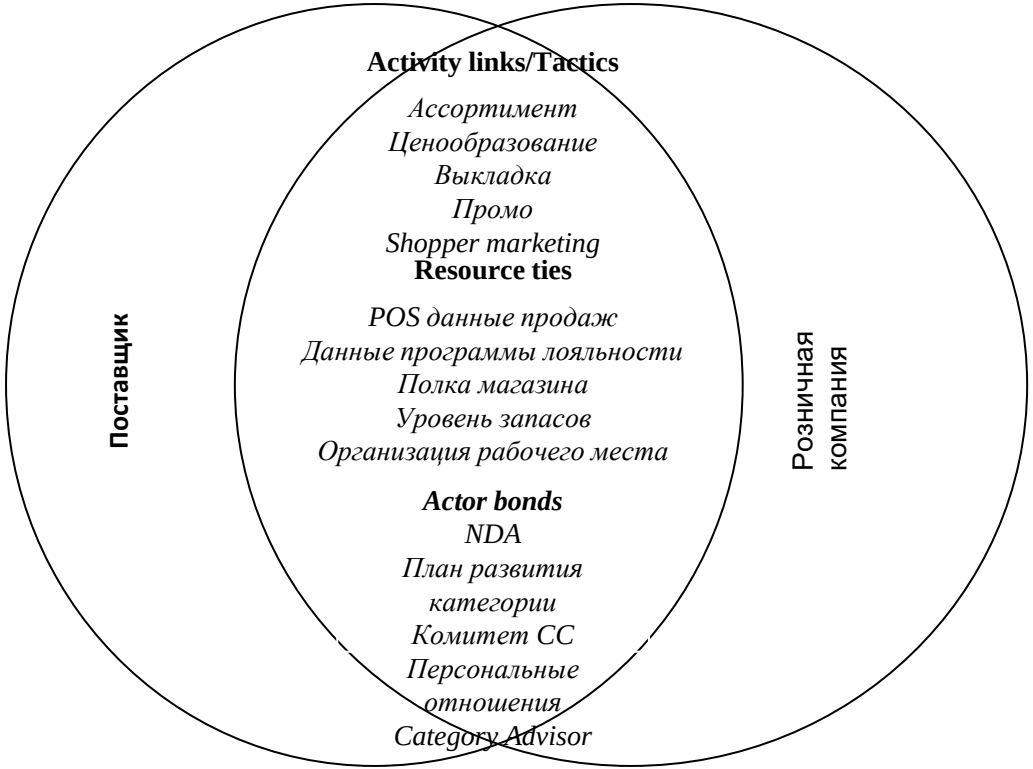
1 месяц

Поддержание ритма Совместного управления категорией CatMan

- модерация еженедельных (раз в две недели) Business Review Комитета СС
- оценка эффективности отдельных категорий
- подготовка отчета по результатам отчетного периода
- предложение по корректировки тактик
- реализация и контроль мероприятия развития категории

3 месяца

Интерфейс с розничной сетью



Основные функции Капитана Категории в сети

1. Управление Планограммой или модулями
2. Контроль ценовых сегментов и рекомендованных розничных цен
3. Рекомендации по страховым запасам и доступности на полке
4. Еженедельная отчетность о результатах категорий / ключевых данных о продажах (цены / продвижение / ассортимент)
5. Анализ рынка, чтобы определить, выигрывает или проигрывает розничная компания, и дает представление о том, почему
6. Ежегодный стратегический обзор категории для понимания необходимых тактик и стратегий.
7. Анализ категории по запросу розничной сети.

Стратегия Капитанства категории

my retail STRATEGY

Level of Retail Efficiency	Level of Inter-brand Competition: Less	Level of Inter-brand Competition: More
More	Category Management by a Category Captain with *Unlimited Power*	Category Management by a Category Captain with *Limited Power*
Less	Category Management by the multi-brand Manufacturer	Brand Management

Ready to Learn CMKG

my retail STRATEGY

Category Management Overview

Beginner
ACCREDITED TRAINING COURSE

Retailer Strategy

Beginner
ACCREDITED TRAINING COURSE

Category Strategies

Beginner
ACCREDITED TRAINING COURSE

Category Definition and Segmentation

Beginner
ACCREDITED TRAINING COURSE

Category Roles

Beginner
ACCREDITED TRAINING COURSE

Understanding and Using Data

Beginner
ACCREDITED TRAINING COURSE

Category Assessment

Beginner
ACCREDITED TRAINING COURSE

Category Tactics and Analytics

Beginner
ACCREDITED TRAINING COURSE

Category Management on Limited Data

Beginner
ACCREDITED TRAINING COURSE

Develop and Implement a Category Plan

Beginner
ACCREDITED TRAINING COURSE

Building PowerPoint and Presentation Skills

Beginner
ACCREDITED TRAINING COURSE

Building Excel Skills

Beginner
ACCREDITED TRAINING COURSE

Дистанционные курсы

Категорийный менеджмент 2.0

Ready to Learn CMKG

my retail STRATEGY

Efficient Assortment: A Step-by-Step Process

Intermediate
ACCREDITED TRAINING COURSE

Pricing Strategies and Analysis Techniques

Intermediate
ACCREDITED TRAINING COURSE

Promotion Analysis Techniques

Intermediate
ACCREDITED TRAINING COURSE

Advanced Analytics: Relativity

Intermediate
ACCREDITED TRAINING COURSE

Fact-Based Selling

Intermediate
ACCREDITED TRAINING COURSE

Space Management Fundamentals

Intermediate
ACCREDITED TRAINING COURSE

Store Clustering Through Store Level and Geodemographic Data

Intermediate
ACCREDITED TRAINING COURSE

Retailer Economics and the Product Supply Chain

Intermediate
ACCREDITED TRAINING COURSE

Leveraging Data for Advanced Shelving Solutions

Advanced
ACCREDITED TRAINING COURSE

Understanding and Marketing to Your Shopper

Advanced
ACCREDITED TRAINING COURSE

Strategic Supply Chain Management

Advanced
ACCREDITED TRAINING COURSE

Strategic Selling

Advanced
ACCREDITED TRAINING COURSE

Дистанционные курсы

Категорийный менеджмент 2.0

http://www.myretailstrategy.com