

CAT MAN – CATEGORY MANAGEMENT

The Nielsen logo is contained within a white circle that is partially obscured by a grey curved shape at the bottom of the slide. The logo itself consists of the word "nielsen" in a lowercase, serif font, with a horizontal line of seven dots positioned directly below it.

nielsen
.....

WELCOME !



ЦЕЛИ ТРЕНИНГА

The Nielsen logo is positioned in the bottom right corner of the slide. It consists of the word "nielsen" in a lowercase, sans-serif font, with a horizontal line of seven dots underneath it. The logo is contained within a white circular shape that is partially obscured by a light blue curved banner at the bottom of the slide.

nielsen
.....

ЦЕЛИ ТРЕНИНГА:

• ПРИНЦИПЫ & ПРЕИМУЩЕСТВА:

ПОНЯТЬ ПРИНЦИПЫ И ПРЕИМУЩЕСТВА УПРАВЛЕНИЯ
КАТЕГОРИЯМИ

• ТРЕБОВАНИЯ:

ПОНЯТЬ, ЧТО НЕОБХОДИМО ДЛЯ УСПЕШНОГО ПРОЕКТА

ПРОЦЕСС:

АНАЛИЗ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ КАТЕГОРИЯМИ ШАГ ЗА ШАГОМ

• ИНСТРУМЕНТЫ & МЕТОДЫ:

ПОКАЗАТЬ СПЕЦИАЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И МЕТОДЫ КОТОРЫЕ
ПОМОГУТ В ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЙ

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:

СОЕДИНИТЬ ТЕОРИЮ С ПРАКТИКОЙ

ПРОГРАММА СЕМИНАРА

The Nielsen logo is positioned in the bottom right corner of the slide. It consists of the word "nielsen" in a lowercase, sans-serif font, with a horizontal line of seven dots underneath it. The logo is contained within a white circular shape that is partially obscured by a light blue curved banner at the bottom of the slide.

nielsen
.....

ДЕНЬ ПЕРВЫЙ – ПРОГРАММА ДНЯ:

11:55 – 12:00	ТЕСТ СИГНАЛА \ ОБОРУДОВАНИЯ
12:00 – 13:15	1. МИФЫ VS РЕАЛЬНОСТЬ 2. ЭТАПЫ CAT MAN
13:15 – 14:15	ПЕРЕРЫВ НА ОБЕД
14:15 – 15:30	3. ОПРЕДЕЛЕНИЕ КАТЕГОРИИ 4. СЕГМЕНТАЦИИ ПОКУПАТЕЛЕЙ
15:30 – 15:45	КОФЕ ПАУЗА
15:45 – 17:00	5. ОЦЕНКА КАТЕГОРИЙ 6. РОЛИ КАТЕГОРИЙ
17:00 – 17:15	КОФЕ ПАУЗА
17:15 – 18:30	6. ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ 7. ОБЗОР ДНЯ \ ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ

ДЕНЬ ВТОРОЙ – ПРОГРАММА ДНЯ:

11:55 – 12:00	ТЕСТ СИГНАЛА \ ОБОРУДОВАНИЯ
12:00 – 13:15	1. СТРАТЕГИИ КАТЕГОРИЙ 2. ТАКТИКИ КАТЕГОРИЙ 3. ОПТИМИЗАЦИЯ АССОРТИМЕНТА
13:15 – 14:15	КОФЕ ПАУЗА
14:15 – 15:30	4. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ 5. ТРЕЙД МАРКЕТИНГ \ МАРКЕТИНГ
15:30 – 15:45	ПЕРЕРЫВ НА ОБЕД
15:45 – 17:00	6. МЕРЧЕНДАЙЗИНГ – MACRO \ MICRO
17:00 – 17:15	КОФЕ ПАУЗА
17:15 – 18:30	7. ПЛАН ВНЕДРЕНИЯ \ ПИЛОТНЫЙ ПРОЕКТ 8. ОЦЕНКА КАТЕГОРИЙ 9. ОБЗОР СЕМЕНИАРА – ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ

Nielsen

КРАТКО О КОМПАНИИ

The Nielsen logo is contained within a white circle that is partially obscured by a light blue curved shape at the bottom of the slide. The word "nielsen" is written in a lowercase, serif font. Below the text, there are seven small, evenly spaced dots.

nielsen
.....

ВВОДНЫЕ ДАННЫЕ:

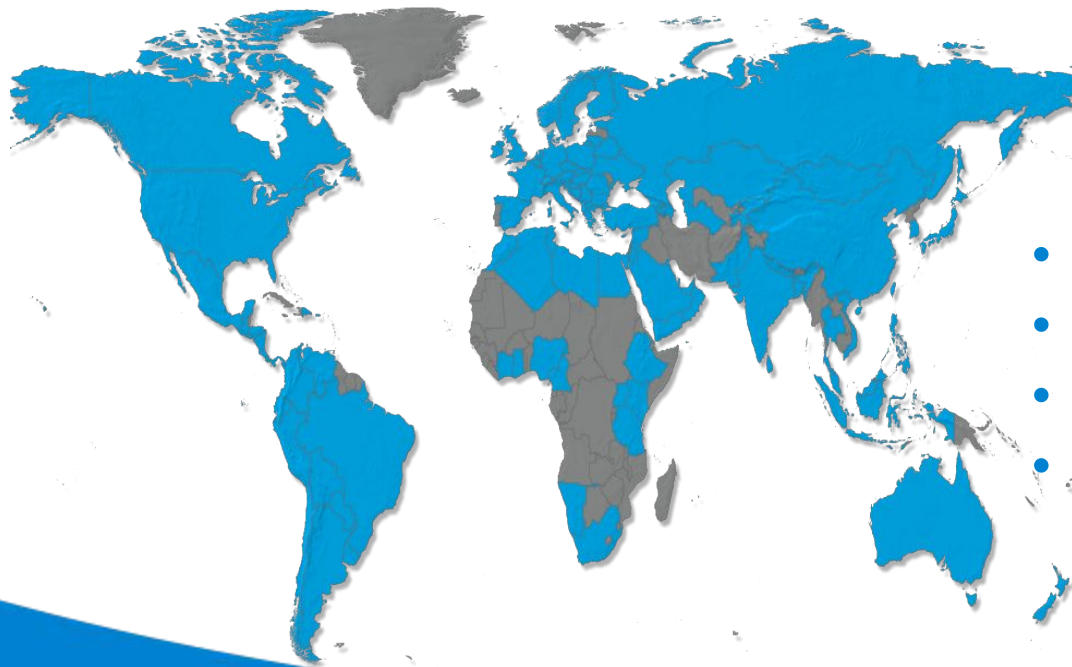


КОМПАНИЯ Nielsen – ОДИН ИЗ ЛИДЕРОВ В ОБЛАСТИ ПОДГОТОВКИ И АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ, ОЦЕНКИ РЫНКОВ, ПОКУПАТЕЛЕЙ, СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ БИЗНЕС ПРОДУКТОВ И УСЛУГ.

БОЛЕЕ 40,000 СОТРУДНИКОВ В БОЛЕЕ ЧЕМ 100 СТРАНАХ ...

Merchandising Services

- Подразделение специализируется на тактическом управлении ассортиментом, планировании торгового пространства и CAT MAN
- Мы стабильно и эффективно работаем в более чем 100 странах: Европе, Северной и Южной Америке, странах Тихоокеанского бассейна, Восточной Европе, Африке, на Ближнем Востоке и в Азии.



- Решения в области ПО
- Бизнес-консалтинг
- Образовательные программы
- Индивидуальные решения

CAT MAN - ВВЕДЕНИЕ

The Nielsen logo is positioned in the bottom right corner of the slide. It consists of the word "nielsen" in a lowercase, sans-serif font, with a horizontal line of seven dots underneath it. The logo is contained within a white circular shape that is partially obscured by a light blue curved banner at the bottom of the slide.

nielsen
.....

SAT MAN – ОПРЕДЕЛЕНИЕ:

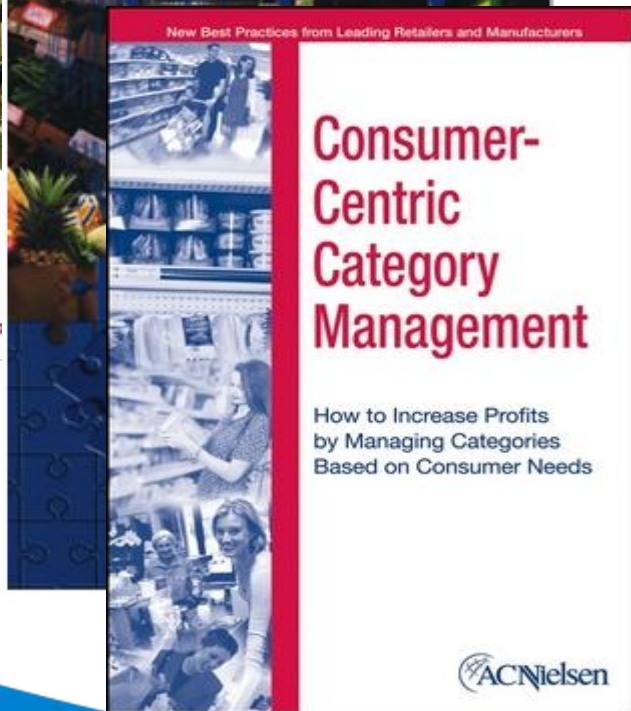
Процесс совместной работы поставщика и розничной сети:

- по управлению Категориями как стратегическими бизнес-единицами
- направленный на достижение более высоких показателей бизнеса
- путём концентрации усилий на достижении ценностной значимости для потребителя

ЭВОЛЮЦИЯ CAT MAN



✓Понятие CAT MAN было внедрено в США как отраслевой проект



1995 - Доклад ECR – BEST OF PARTNERING GROUP

✓2000 - Доклад ECR – CAT MAN ПРАКТИКИ

✓2006:КНИГА NIELSEN – CAT MAN

✓CAT MAN по сей день остаётся «горячей» темой для дискуссий на местных и международных конференциях, по этой теме публикуется множество докладов и книг

ПРЕИМУЩЕСТВА CAT MAN ДЛЯ :

• Потребители:

- ✓ Оценивают состав категории исходя из своих запросов и нужд
- ✓ Повышает впечатление от посещения магазина
- ✓ Высокий уровень удовлетворённости потребителя и ценностной значимости

Розничные сети:

- ✓ Улучшение имиджа магазина
- ✓ Повышение лояльности покупателей на более высокий уровень
- ✓ Привлечение новых потребителей
- ✓ Улучшение финансовых показателей

Поставщики:

- ✓ Становятся лидерами по категории или советниками
- ✓ Укрепляют отношения с розничными сетями
- ✓ Улучшают финансовые показатели

CAT MAN: ПРОЦЕССЫ

The Nielsen logo is positioned in the bottom right corner of the slide. It consists of the word "nielsen" in a lowercase, sans-serif font, with a horizontal line of seven dots underneath it. The logo is contained within a white circular shape that is partially obscured by a light blue curved banner at the bottom of the slide.

nielsen
.....

CAT MAN - ВОСЕМЬ ОСНОВНЫХ ЭТАПОВ

ГОТОВНОСТЬ К CAT MAN

1 ОПРЕДЕЛЕНИЕ КАТЕГОРИИ

1. Определить, какие товары составляют категорию и какова их сегментация с точки зрения потребителя?

2 РОЛЬ КАТЕГОРИИ

2. Разработать и присвоить категории роль, основываясь на кросс-анализе по категориям, принимая во внимание данные по потребителю, рынку, поставщику и розничной сети

3 ОЦЕНКА КАТЕГОРИИ

3. Анализ субкатегории категории, субсегментов и т.д. с использованием данных по потребителю, рынку, поставщику и розничной сети

4 ИЗМЕРЕНИЕ ОТДАЧИ

4. Определить рамки отдачи от категории и заданной цели

5 СТРАТЕГИИ КАТЕГОРИИ

5. Разработать стратегию поставки товаров и маркетинга, которые соответствуют роли категории и ее задачам

6 ТАКТИКИ КАТЕГОРИИ

6. Определить оптимальный ассортимент, ценообразование, расположение товара на полке и тактику продвижения товара, которые бы отражали применение стратегии категории

7 ПЛАН ВНЕДРЕНИЯ

7. Внедрить бизнес-план категории посредством составления детального графика и списка обязанностей

ОБЗОР КАТЕГОРИИ

8

CAT MAN: ГОТОВНОСТЬ

The Nielsen logo is positioned in the bottom right corner of the slide. It consists of the word "nielsen" in a lowercase, sans-serif font, with a horizontal line of seven dots underneath it. The logo is contained within a white circular shape that overlaps the bottom edge of the slide.

nielsen
.....

CAT MAN: ШЕСТЬ СОСТАВЛЯЮЩИХ

ИЗМЕРЕНИЕ ОТДАЧИ
ОТ КАТЕГОРИЙ

КОНСТРУКТИВНЫЕ
ОТНОШЕНИЯ
С ПАРТНЕРАМИ

СТРАТЕГИЯ

БИЗНЕС ПРОЦЕСС

ИНФОРМАЦИОННЫЕ
ТЕХНОЛОГИИ

ВОЗМОЖНОСТИ
ОРГАНИЗАЦИИ

CAT MAN: ФАКТОРЫ ПРЕПЯТСТВУЮЩИЕ УСПЕШНОЙ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТОВ ?

- ✓ Слабая координация действий и взаимопонимание - поставщики и сети
- ✓ Проблемы связи головного офиса с магазинами
- ✓ Сложность воплощения на практиков в связи с отсутствием времени и достаточного количества работников
- ✓ Сложность соблюдения договорённостей в каждом конкретном магазине
- ✓ Результаты, не применимые на практике
- ✓ Частая смена комм. соглашений – нет преемственности в CAT MAN
- ✓ Сложность обмена информацией
- ✓ Другие вопросы внутренней организации

CAT MAN: ВЫЗОВЫ VS ВОЗМОЖНОСТИ

ВОЗМОЖНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

- Проблемы коммуникации ЦО с магазинами
- Сложности с выполнением договорённостей сторон в магазинах
- Недостаток ресурсов (персонал / время / цена)

КОНСТРУКТИВНЫЕ ОТНОШЕНИЯ С ПАРТНЕРАМИ

- Слабая координация и взаимопонимание
- Частая смена коммерческих условий
- Нет преемственности CAT MAN

СТРАТЕГИЯ

БИЗНЕС ПРОЦЕСС

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

- Сложность в обмене данными по
- Магазины \ Категории \ SKU

ИЗМЕРЕНИЕ ОТДАЧИ ОТ КАТЕГОРИИ

- Результаты не применимы на практике (ассортимент \ план схемы)

CAT MAN: УСЛОВИЯ ВНЕДРЕНИЯ

Из задач, необходимых для осуществления CAT MAN в Вашей компании:

✓ 20% относятся к бизнес-процессам

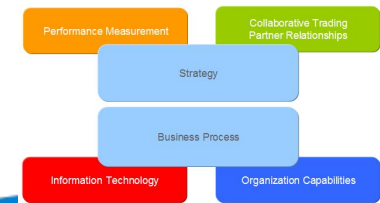
✓ 80% относятся к наличию благоприятных обстоятельств

CAT MAN: ВОЗМОЖНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ:

Проблемы коммуникации ЦО с магазинами

- Сложности с выполнением договорённостей сторон в магазинах
- Недостаток ресурсов (персонал / время / стоимость)

- Описанный процесс - не просто проектная методология
- Внутреннее внедрение CAT MAN
- Требуется изменение культуры, структуры компании и орг. процессов
- Создает новые роли и ответственности
- Требуется тесное сотрудничество ряда отделов и департаментов
- Стратегическое решение, которое должно быть одобрено топ менеджментом, получить поддержку руководства



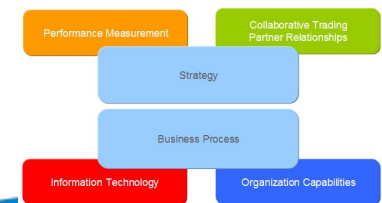
КОНСТРУКТИВНЫЕ ОТНОШЕНИЯ С ПАРТНЕРАМИ

- Слабая координация и взаимопонимание

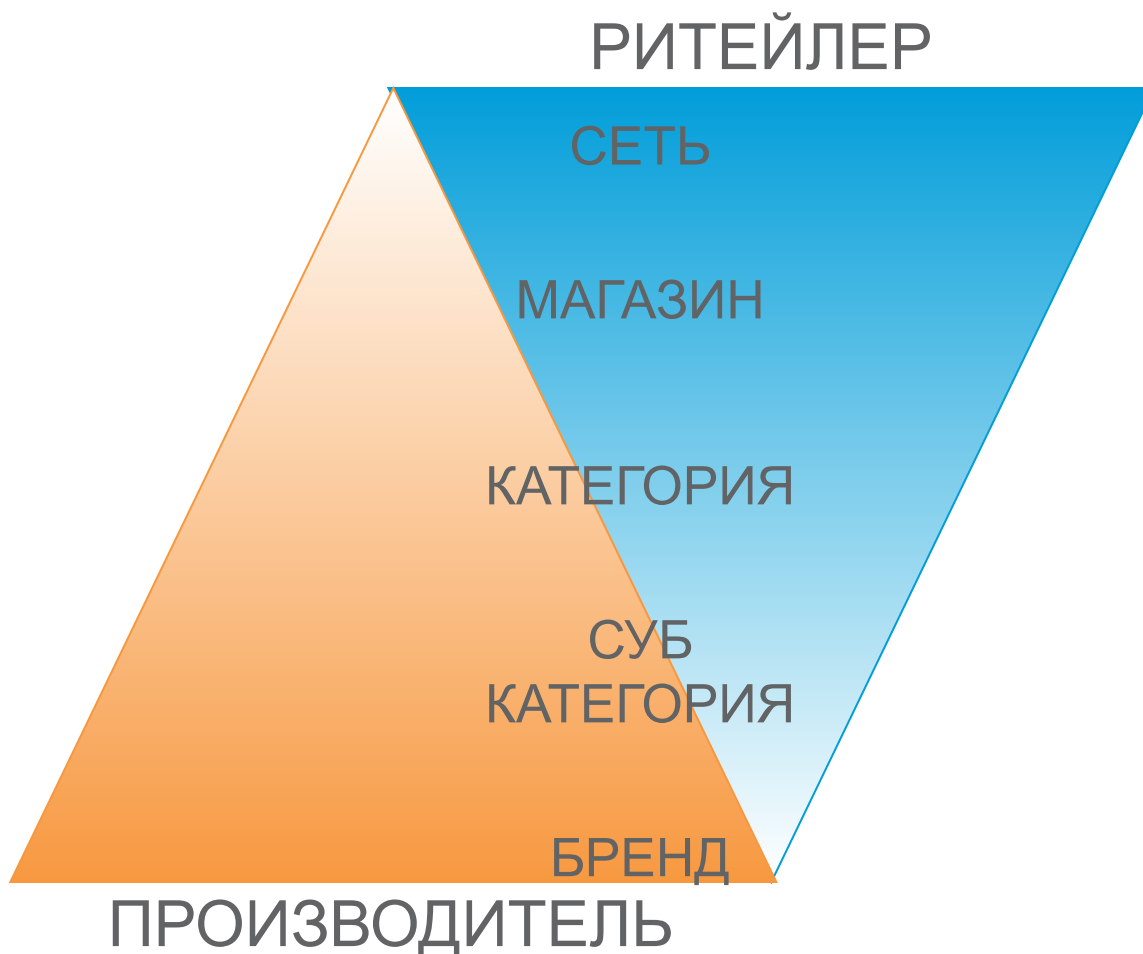
- Частая смена коммерческих условий

- Нет преемственности CAT MAN

- Способность мыслить стратегически
- Согласие вести общую работу
- Готовность делиться информацией и специальными знаниями
- Совместное вложение ресурсов и времени
- Чёткий план действий, в котором детально прописаны сроки и ответственность
- Приверженность к оговорённым процедурам



ПОЧЕМУ РИТЕЙЛ И ПРОИЗВОДИТЕЛЬ ДОЛЖНЫ РАБОТАТЬ ВМЕСТЕ?



Ваш уровень подхода на основе приверженности сторон и их возможностей ?



SAT MAN: ОЦЕНОЧНЫЕ КАРТЫ

- РЕЗУЛЬТАТЫ НЕ ПРИМЕНИМЫЕ НА ПРАКТИКЕ
- ОТСУТСТВИЕ ОЦЕНКИ ПРОЕКТА \ ЕГО КОРРЕКТИРОВКИ

- УТВЕРЖДЕННЫЕ СТОРОНАМИ ОЦЕНОЧНЫЕ КАРТЫ
- КРІ - КОЛЛИЧЕСТВЕННЫЕ И КАЧЕСТВЕННЫЕ
- КОНТРОЛЬНЫЕ ТОЧКИ ОЦЕНКИ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПРОЕКТА
- ВОЗМОЖНОСТЬ БЕСПРИСТРАСТНОЙ ОЦЕНКИ, С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ПОЗИТИВНЫХ И НЕГАТИВНЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПРОЕКТОВ



САТ МАН: ОЦЕНКА КАТЕГОРИЙ

ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ	ТЕКУЩЕЕ	ЦЕЛЕВОЕ
ПОКРЫТИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКИХ ГРУПП		
СРЕДНЯЯ СУММА ЧЕКА В КАТЕГОРИИ		
УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ПОКУПАТЕЛЕЙ		
РИТЕИЛ	ТЕКУЩЕЕ	ЦЕЛЕВОЕ
ОБОРОТ КАТЕГОРИИ		
ПРИБЫЛЬ КАТЕГОРИИ		
ОБОРОТ / ПРОСТРАНСТВО КАТЕГОРИИ		
РЫНОК	ТЕКУЩЕЕ	ЦЕЛЕВОЕ
ДОЛЯ РЫНКА КАТЕГОРИИ		
ЭФЕКТИВНОСТЬ	ТЕКУЩЕЕ	ЦЕЛЕВОЕ
КОЛИЧЕСТВО ДНЕЙ ТОВАРНОГО ЗАПАСА		
GMROI		

CAT MAN: ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

- СЛОЖНОСТЬ В ОБМЕНЕ ДАННЫМИ ПО МАГАЗИНУ \ КАТЕГОРИИ \ SKU
- НЕВОЗМОЖНОСТЬ ПРОВЕДЕНИЯ АНАЛИЗА

- ✓ Информационные технологии – топливо и двигатель для CAT MAN
- ✓ Снижение трудоёмкости процессов
- ✓ Процесс важнее дизайна
- ✓ Последовательность в формате и качестве данных



ШАГ 1:

ОПРЕДЕЛЕНИЕ КАТЕГОРИИ & СИГМЕНТАЦИЯ

The Nielsen logo is located in the bottom right corner of the slide. It consists of the word "nielsen" in a lowercase, sans-serif font, with a horizontal line of seven dots underneath it. The logo is contained within a white circular shape that overlaps the bottom edge of the slide.

nielsen
.....

ПОЧЕМУ ОПРЕДЕЛЕНИЕ КАТЕГОРИИ ВАЖНО?

- ✓ Восприятие категории отличается у производителя, сети, покупателя
- ✓ Продукты могут быть представлены в различных категориях

НЕ КОРЕКТНОЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ КАТЕГОРИИ МОЖЕТ ПРИВЕСТИ К

- ✓ Потере потенциальных продаж для производителя \ ритейла
- ✓ Неудовлетворённости покупателей которые не могут найти необходимый для них продукт в магазине

КАК МЫ МОЖЕМ НАЧАТЬ
ПОНИМАТЬ НАШИХ
ПОКУПАТЕЛЕЙ ?

The Nielsen logo is positioned in the bottom right corner of the slide. It consists of the word "nielsen" in a lowercase, sans-serif font, with a horizontal line of seven dots underneath it. The logo is contained within a white circular shape that overlaps a light blue curved border at the bottom of the slide.

nielsen
.....

УРОВНИ СЕГМЕНТАЦИИ ПОКУПАТЕЛЕЙ

ПРОСТОЙ

КТО ОНИ?

- ВОЗРАСТ
- ПОЛ
- УРОВЕНЬ ЖИЗНИ
- ГЕО – ДЕМОГРАФИЯ

ПОВЕДЕНИЕ?

- ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ
- ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

О ЧЕМ ОНИ
ДУМАЮТ ?

- ПРЕДПОЧТЕНИЯ
- МОТИВЫ

СЛОЖНЫЙ



Различия между покупателями и потребителями



Покупатели:

Покупатели не обязательно являются конечным пользователем продукта, т.е. например мама покупает детское питание для ребёнка



Потребители:

Потребители являются конечными пользователями продукта, т.е. человек покупает мороженое, чтобы его сразу съесть

Посмотрим на примере

• Покупатели= Потребители:

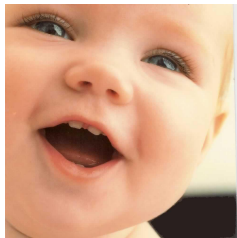
Кофе:



У каждого свои собственные критерии в отношении выбора:

- ✓ Вкус
- ✓ Цена
- ✓ Промо-активность



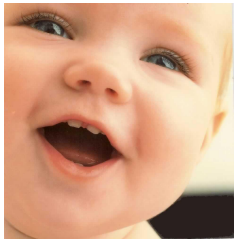

• Покупатели ≠ Потребители



Детское питание:

Родители, которые являются покупателями данной категории будут в первую очередь ориентироваться на рекомендации врача, свойства продуктов, а не цена или упаковка.

Есть и другая точка зрения

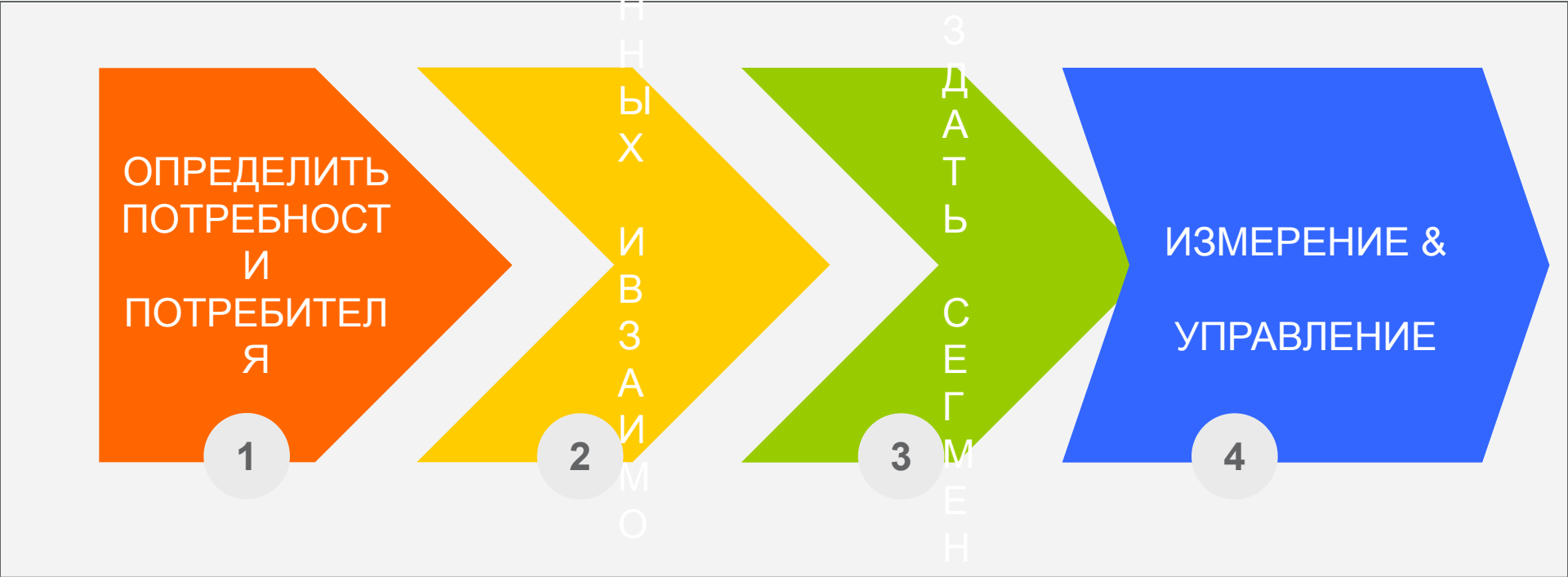
	Высокая чувствительность	Низкая чувствительность
Покупатель= Потребитель	<p>Coffee</p> 	<p>Snacks</p> 
Покупатель≠ Потребитель	<p>Детское питание</p> 	<p>Корм для домашних животных</p> 

CAT MAN: ОЧЕРЕДНОСТЬ ПРОЦЕССОВ

The Nielsen logo is positioned in the bottom right corner of the slide. It consists of the word "nielsen" in a lowercase, sans-serif font, with a series of seven dots underneath it. The logo is contained within a white circular shape that overlaps the bottom edge of the slide.

nielsen
.....

SAT MAN: ОСНОВНЫЕ ПРОЦЕССЫ



ОПРЕДЕЛИТЬ
ПОТРЕБНОСТИ
ПОТРЕБИТЕЛЯ

1



Я ХОЧУ ШОКОЛАД

ОПРЕДЕЛИТЬ
ПОТРЕБНОСТИ
ПОТРЕБИТЕЛЯ

1

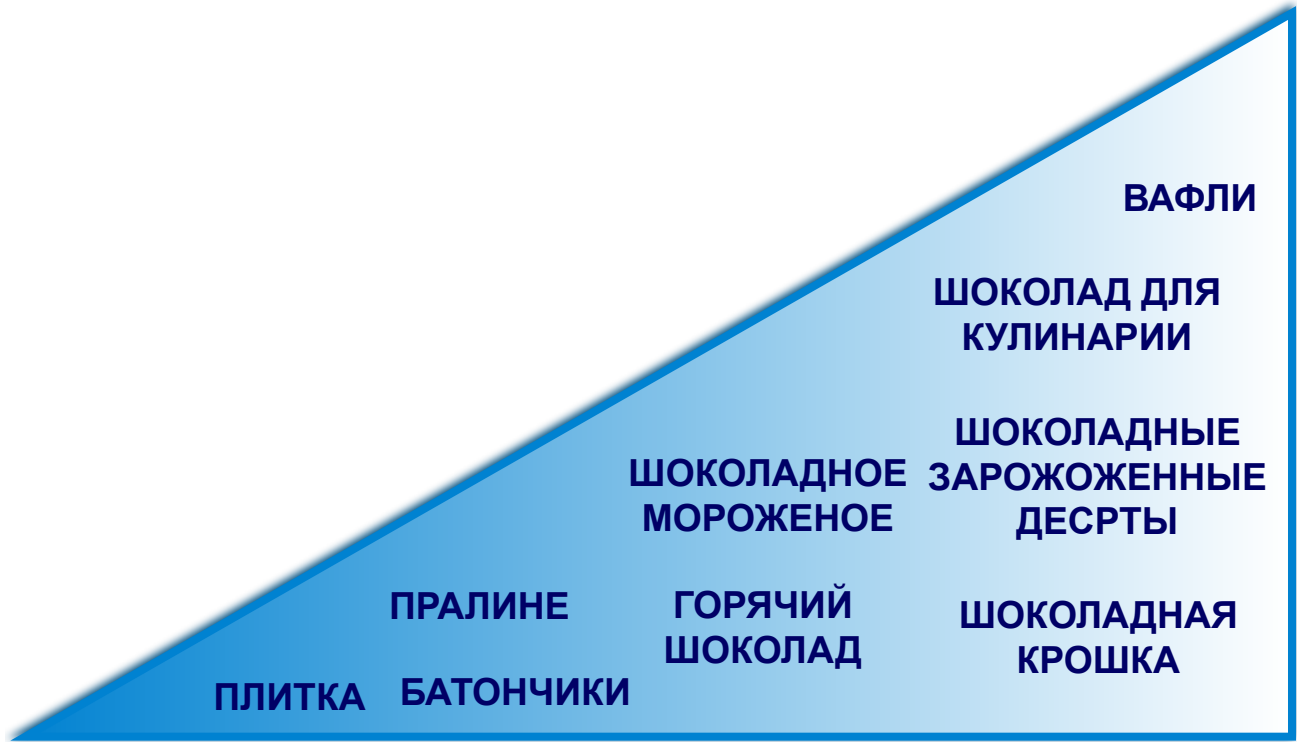
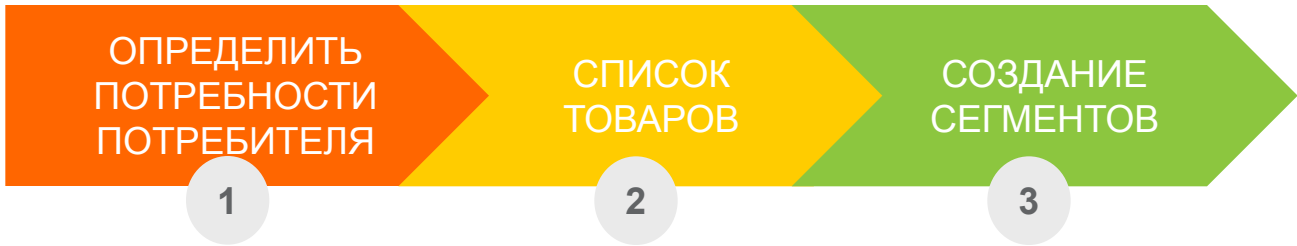
СПИСОК
ТОВАРОВ

2



Я ХОЧУ ШОКОЛАД

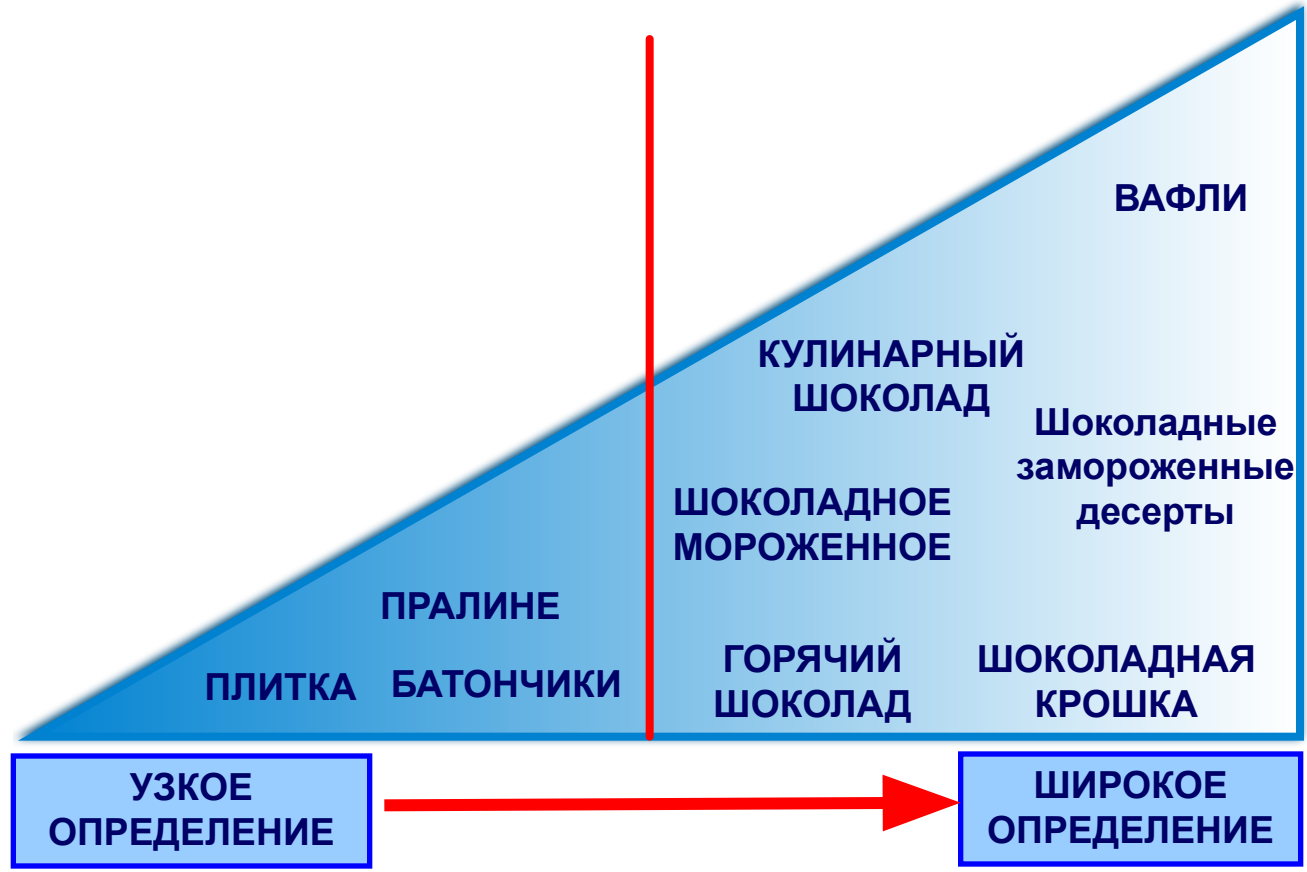
- ПРОЛИНЕ
- ПЛИТКА
- ШОКОЛАД ДЛЯ КУЛИНАРИИ
- ШОКОЛАДНАЯ КРОШКА
- ГОРЯЧИЙ ШОКОЛАД



УЗКОЕ
ОПРЕДЕЛЕНИЕ



ШИРОКОЕ
ОПРЕДЕЛЕНИЕ



Важные моменты !

•Важно, чтобы группировка была не:

- ✓ Слишком большой, для стратегического назначения или
- ✓ Слишком малой, а потому ограниченной, что приведёт к игнорированию общей картины

Каждый товар должен быть оценён с точки зрения

- ✓ Розничной сети (Менеджмент магазина).
- ✓ Производителя (Эксперт по категории)
- ✓ Потребителя (Нужды потребителя)

ПРОЦЕСС СЕГМЕНТАЦИИ КАТЕГОРИЙ

The Nielsen logo is positioned in the bottom right corner of the slide. It consists of the word "nielsen" in a lowercase, serif font, with a horizontal line of seven dots underneath it. The logo is contained within a white circular shape that overlaps a light blue curved border at the bottom of the slide.

nielsen
.....

СИГМЕНТАЦИЯ КАТЕГОРИИ

КОГДА ПОКУПАТЕЛИ ВЫБИРАЮТ ТОВАР, ОНИ ПОДСОЗНАТЕЛЬНО ИЛИ ОСОЗНАННО РУКОВОДСТВУЕТСЯ КРИТЕРИЯМИ ...

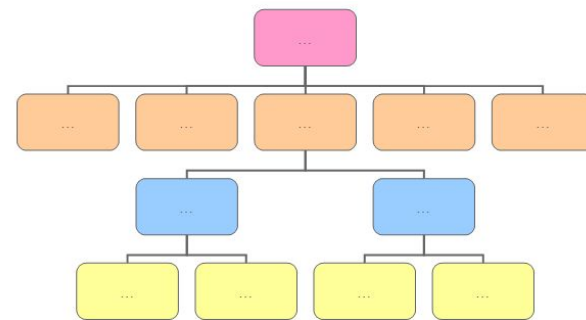


ПОЧЕМУ ВАЖНА СЕГМЕНТАЦИЯ КАТЕГОРИИ ?

Сегментация – это **более детальный** более детальный уровень группировки товара внутри категории, на котором совмещаются товары, которые в глазах потребителя являются **наиболее похожими** и поэтому напрямую конкурируют **напрямую конкурируют** друг с другом

ПОЧЕМУ ВАЖНА СЕГМЕНТАЦИЯ КАТЕГОРИИ?

- ✓ Представляет **порядок приоритетов** в соответствии с которыми покупатели/потребители «фильтруют» товары для того чтобы принять решение о покупке
- ✓ Помогает определить товары, являющиеся **прямыми конкурентами**
- ✓ Помогает при принятии более узко нацеленных решений относительно категории, **стратегии и тактики категории** (продвижение - планы, ценообразование, ассортимент, разработка новых товаров)
- ✓ Способствует размещению товаров на полке с акцентом на потребителя и **облегчает процесс покупок**



CDT: ДЕРЕВО ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ

The Nielsen logo is positioned in the bottom right corner of the slide. It consists of the word "nielsen" in a lowercase, sans-serif font, with a horizontal line of seven dots underneath it. The logo is contained within a white circular shape that overlaps the bottom edge of the slide.

nielsen
.....

CDT: ДЕРЕВО ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ



ПОНИМАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ: МЕТОДОЛОГИЯ & ЗАДАЧИ

ДИСКУССИИ В ФОКУС ГРУППАХ :

- ✓ Определить и сегментировать категории, определить нужды, которые удовлетворяет категория, раскрыть решающие факторы принятия решения о покупке в магазине

ШОПИНГ, ОРИЕНТИРОВАННЫЙ НА ПОКУПАТЕЛЯ :

- ✓ Фиксация “живого” поведения покупателя в магазине

ПОВТОРНЫЕ ДИСКУССИИ В ФОКУС ГРУППАХ:

- ✓ Перепроверить результаты, полученные ранее, разработать идеальное расположение товаров на полке с точки зрения покупателя используя «реальные» товары, а также подтвердить данные, указанные в Дереве Принятия Решения

ШАГ 2:

РОЛИ КАТЕГОРИИ

The Nielsen logo is located in the bottom right corner of the slide. It consists of the word "nielsen" in a lowercase, sans-serif font, with a horizontal line of seven dots underneath it. The logo is contained within a white circular shape that is partially obscured by a light blue curved banner at the bottom of the slide.

nielsen
.....

ШАГ 2: ОПРЕДЕЛЕНИЕ РОЛИ КАТЕГОРИИ

РОЛЬ КАТЕГОРИИ	ОПРЕДЕЛЕНИЕ РОЛИ
ЦЕЛЕВАЯ	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Определяет имидж розничной сети ✓ Основное средство доставки категории целевым потребителям ✓ Для категории подбирается розничная сеть ✓ Даёт преимущество перед конкурентами для розничной сети ✓ Высокая ценность для целевых потребителей
ОСНОВНАЯ	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Предпочитаемый поставщик товаров категории целевой группе ✓ Потребитель не выбирает розничную сеть в поисках именно этих категорий, однако ожидает найти соответствующие товары в магазине ✓ Последовательная ,конкурентоспособная ценность для определение роли категории ✓ Последовательная, конкурентоспособная ценность для целевых потребителей
СЕЗОННАЯ \ СЛУЧАЙНАЯ	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Крупный поставщик товаров с сезонными вариациями спроса ✓ Постоянная, конкурентоспособная ценность для целевых потребителе
ПЕРВОЙ НЕОБХОДИМОСТИ	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Укрепить имидж розничной сети в глазах потребителя как магазина, где можно купить все товары разом ✓ Стабильная, каждодневная ценность для покупателе

КАТЕГОРИИ В ТОРГОВОЙ ТОЧКЕ

РОЛЬ КАТЕГОРИИ	% ОТ КАТЕГОРИИ В МАГАЗИНЕ
ЦЕЛЕВАЯ	5-7% ОТ ОБЩЕГО ЧИСЛА КАТЕГОРИЙ
ОСНОВНАЯ	55 – 60% ОТ ОБЩЕГО ЧИСЛА КАТЕГОРИЙ
СЕЗОННАЯ / СЛУЧАЙНАЯ	15 – 20% ОТ ОБЩЕГО ЧИСЛА КАТЕГОРИЙ
УДОБНАЯ	15 – 20% ОТ ОБЩЕГО ЧИСЛА КАТЕГОРИЙ

Source: ECR

52

КАК ОЦЕНИТЬ РОЛЬ КАТЕГОРИИ?

The Nielsen logo is positioned in the bottom right corner of the slide. It consists of the word "nielsen" in a lowercase, serif font, with a horizontal line of seven dots underneath it. The logo is contained within a white circular shape that is partially obscured by a light blue curved banner at the bottom of the slide.

nielsen
.....

ЧЕТЫРЕ ВОПРОСА ДЛЯ ОЦЕНКИ РОЛИ КАТЕГОРИИ

- ✓ НАСКОЛЬКО ВАЖНА КАТЕГОРИЯ ДЛЯ ЦЕЛЕВОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ СЕТИ ?
- ✓ НАСКОЛЬКО ВАЖНА КАТЕГОРИЯ ДЛЯ РОЗНИЧНОЙ СЕТИ ?
- ✓ НАСКОЛЬКО ВАЖНА КАТЕГОРИЯ ДЛЯ КОНКУРЕНТОВ РОЗНИЧНОЙ СЕТИ ?
- ✓ КАКОВЫ ПОКАЗАТЕЛИ КАТЕГОРИИ НА РЫНКЕ, ГДЕ ПРЕДСТАВЛЕННА СЕТЬ ?

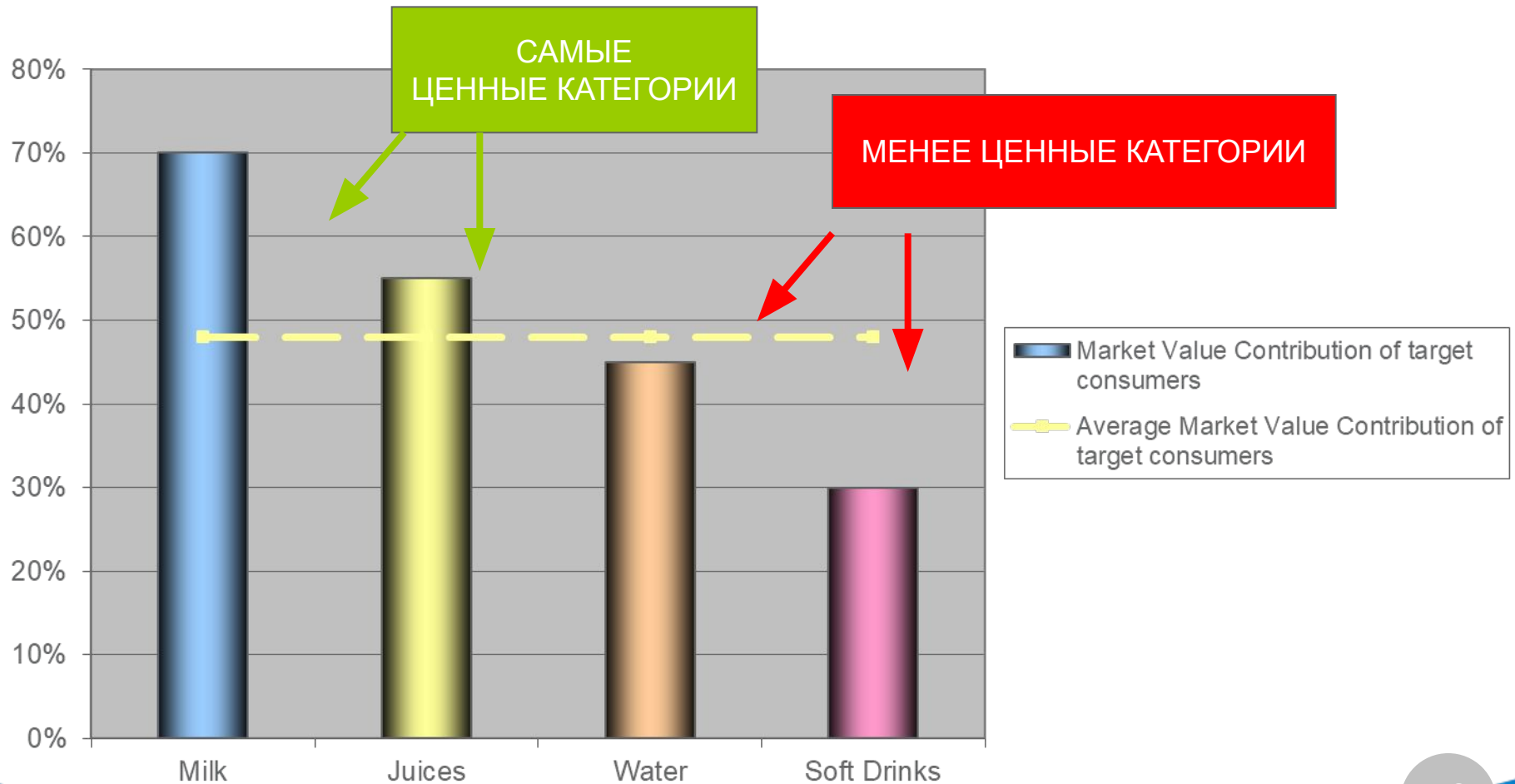


ПРИМЕРЫ

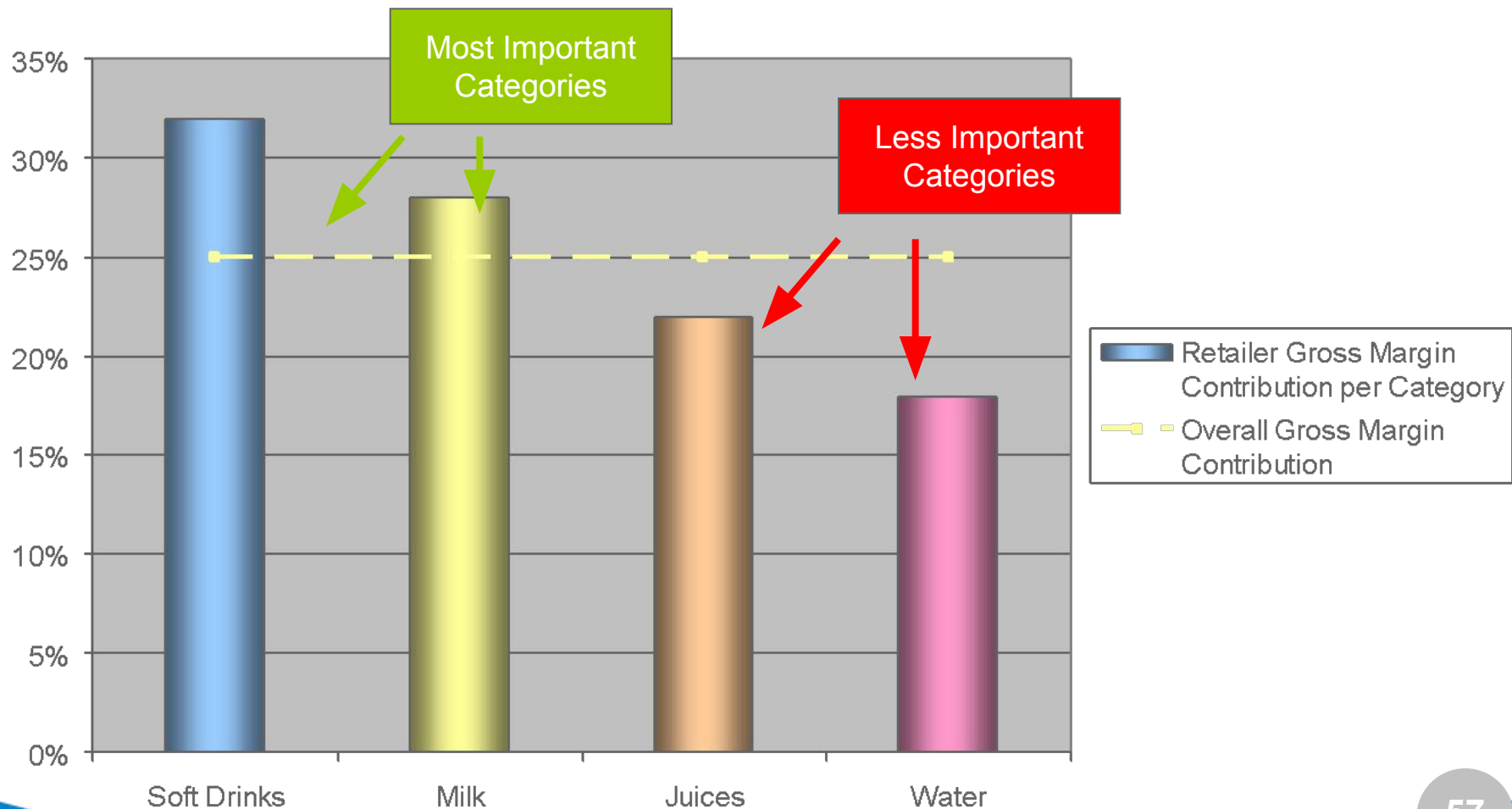
The Nielsen logo is positioned in the bottom right corner of the slide. It consists of the word "nielsen" in a lowercase, sans-serif font, with a horizontal line of seven dots underneath it. The logo is contained within a white circular shape that is partially obscured by a light blue curved banner at the bottom of the slide.

nielsen
.....

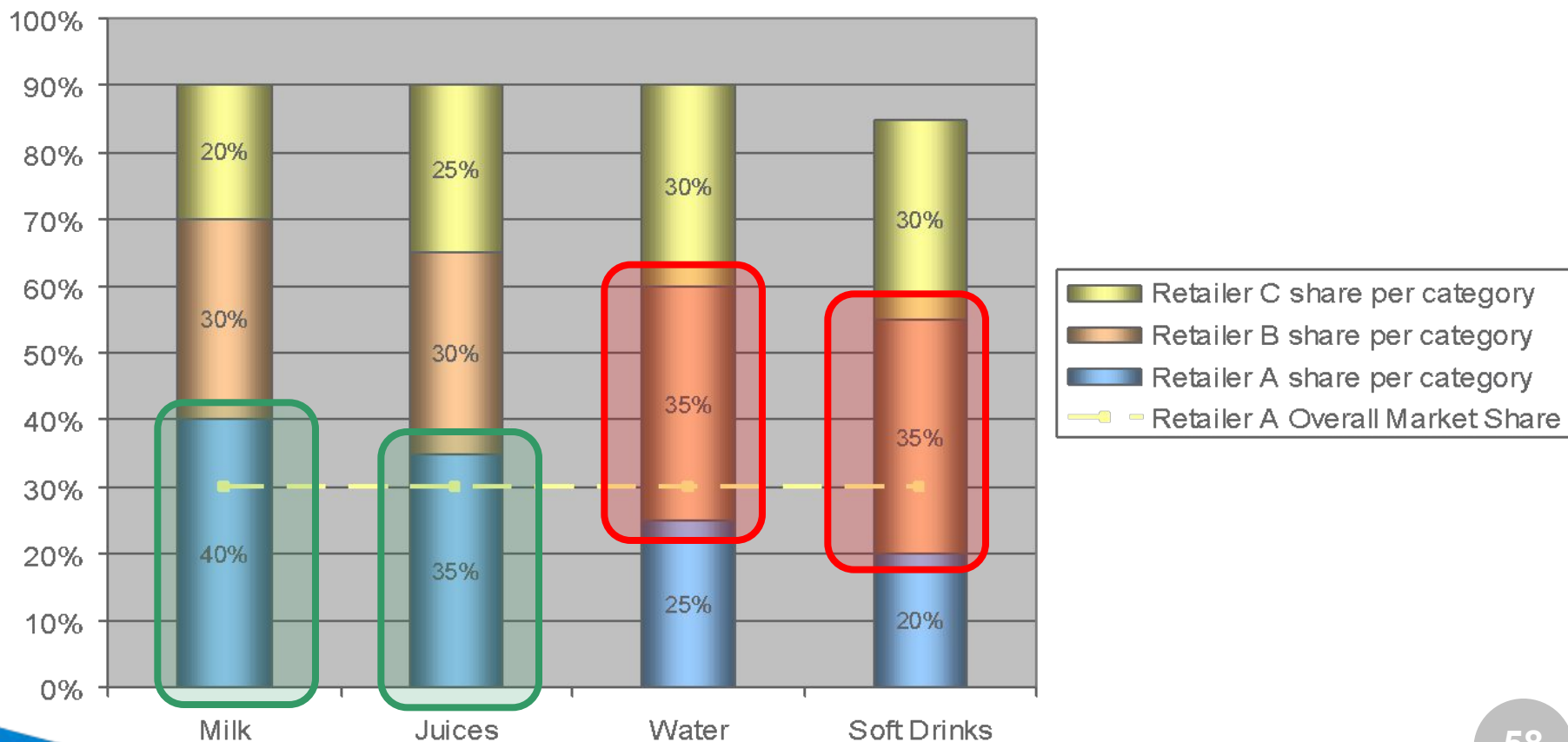
Насколько важна категория для целевого потребителя розничной сети?



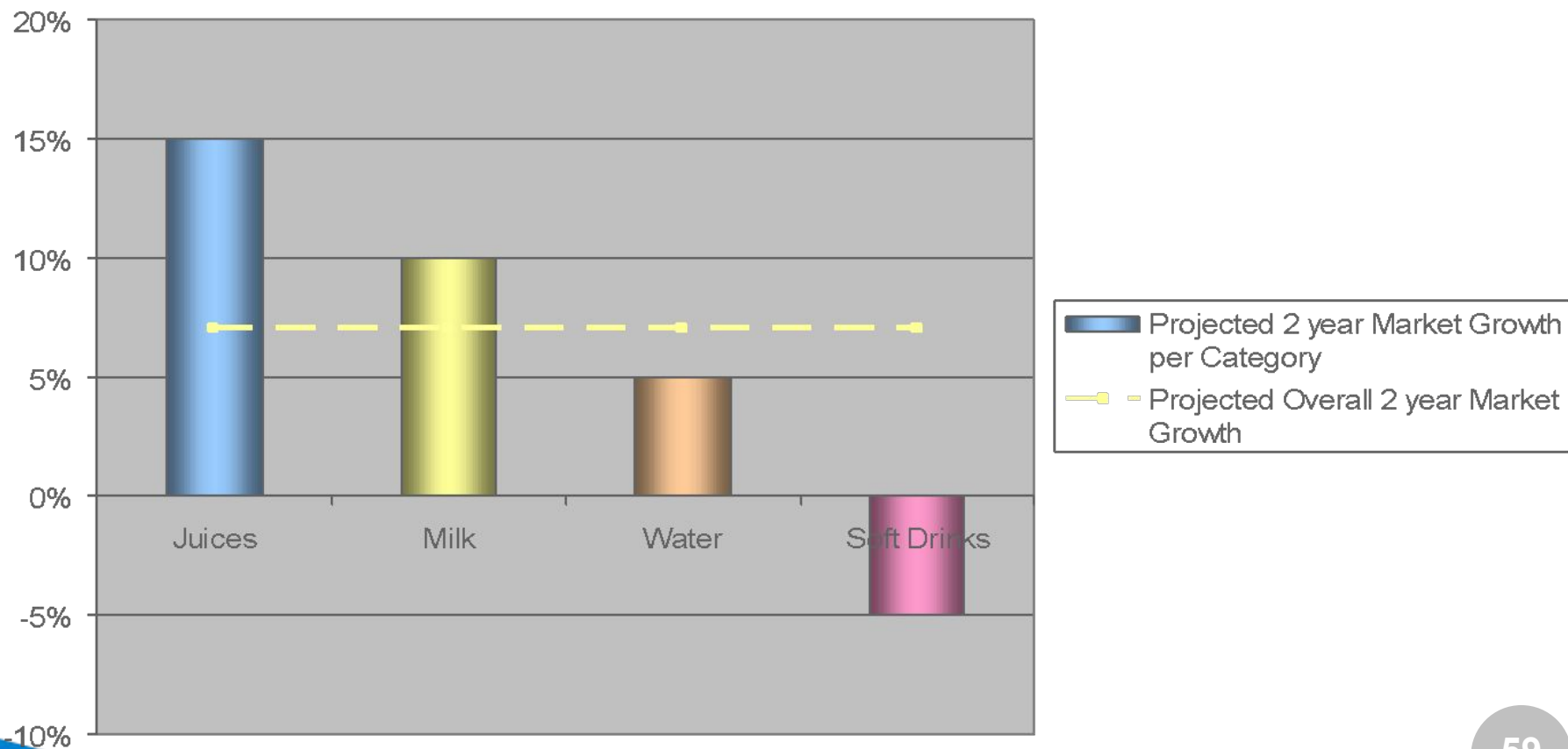
Насколько важна категория для целевого потребителя розничной сети?



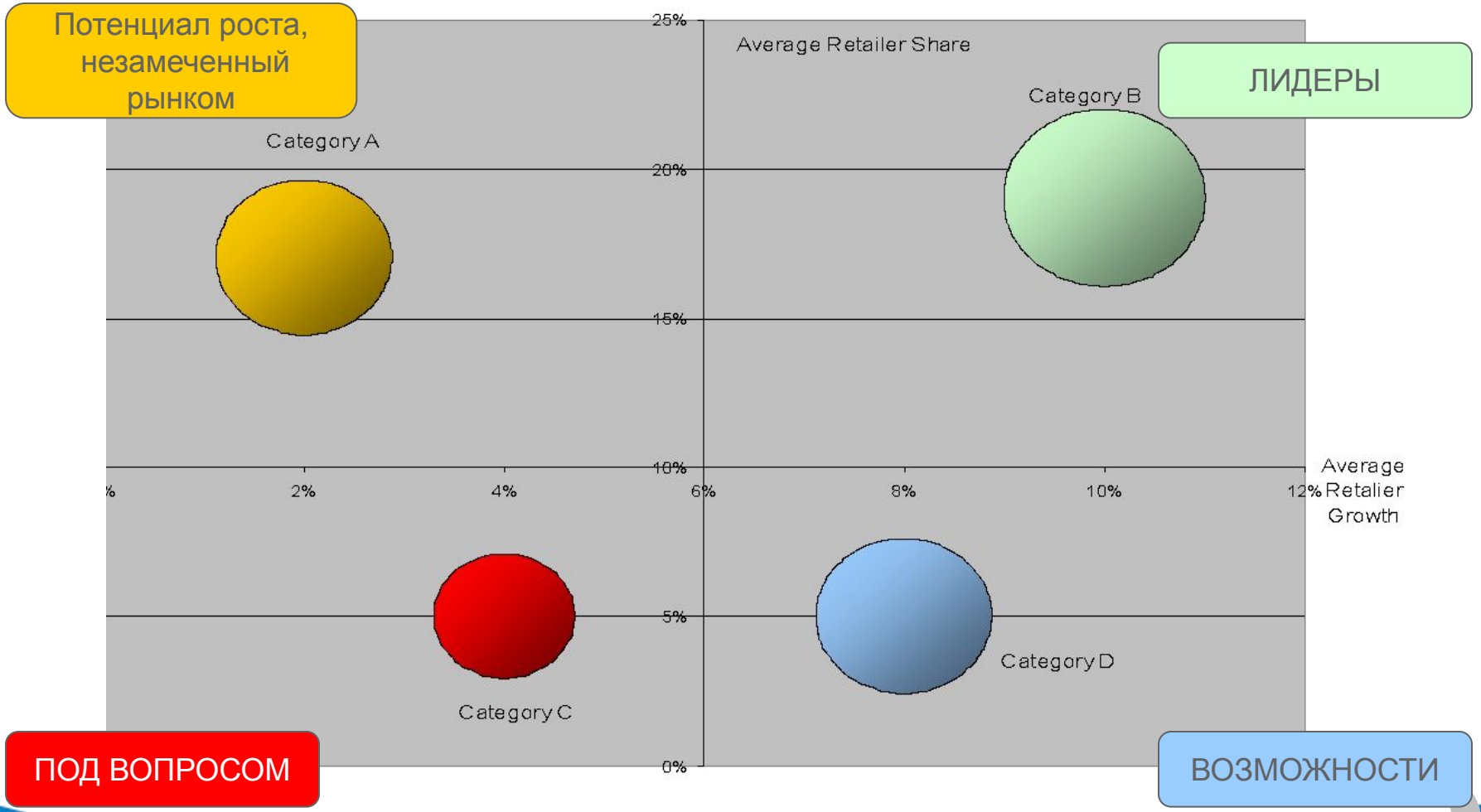
Насколько важна категория для конкурентов розничной сети?



Каковы показатели категории на рынке?



Доля и рост. Квадрантный анализ



СЕТКА КОЛИЧЕСТВЕННОГО АНАЛИЗА

ПОТРЕБИТЕЛЬ	ТОП 20%	СРЕДНЕЕ 60%	НИЖНИЕ 20%
ЕЖЕГОДНЫЕ РАСХОДЫ			
ПРОНИКНОВЕНИЕ В ДОМ. ХОЗ. ПОТРЕБИТЕЛЯ			
ЧАСТОТА ПОКУПОК			
РАЗВИТИЕ ЦЕЛЕВОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ			
ЗАПЛАНИРОВАННАЯ ПОКУПКА			
РОЗНИЧНАЯ СЕТЬ			Bottom 20%
ОБОРОТ			
ОБЩАЯ ПРИБЫЛЬ			
ОПЕРАЦИОННЫЕ РАСХОДЫ (% К ОБОРОТУ)			
ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ			
ОБОРОТ \ ИЗМЕРЕНИЕ			
ПРИБЫЛИ \ ИЗМЕРЕНИЕ			
РЫНОК			Bottom 20%
ДОЛЯ РЫНКА			
РОСТ РЫНКА			



СЕТКА КОЛИЧЕСТВЕННОГО АНАЛИЗА

Consumer	Yes	No
Влияют ли на продажи категории значительные изменения в образе жизни потребителя?		
Имеет ли категория высокий уровень личной важности для потребителя?		
Возможен ли рост важности категории в ближайшем будущем?		
Приводит ли неиспользование категории к значительным последствиям?		
Retailer		
Является ли категория с определённой ролью источником дифференциации для сети		
Может ли категория с определённой ролью помочь выстроить лояльность к магазину?		
Насколько легко расширяется основной спрос на категорию?		
Влияет ли категория вкупе с определённой ролью на потенциал розничной сети		
Представляет ли категория вкупе с определённой ролью стратегии компании / отдела		
Market		
Снизил ли конкуренция важность категории?		
Привела ли конкуренция к переоценке категории?		
Supplier		
Способны ли поставщики товаров для категории поддерживать определённую роль?		
Желают ли поставщики поддерживать определённую роль?		

ШАГ 3:

ОЦЕНКА КАТЕГОРИИ

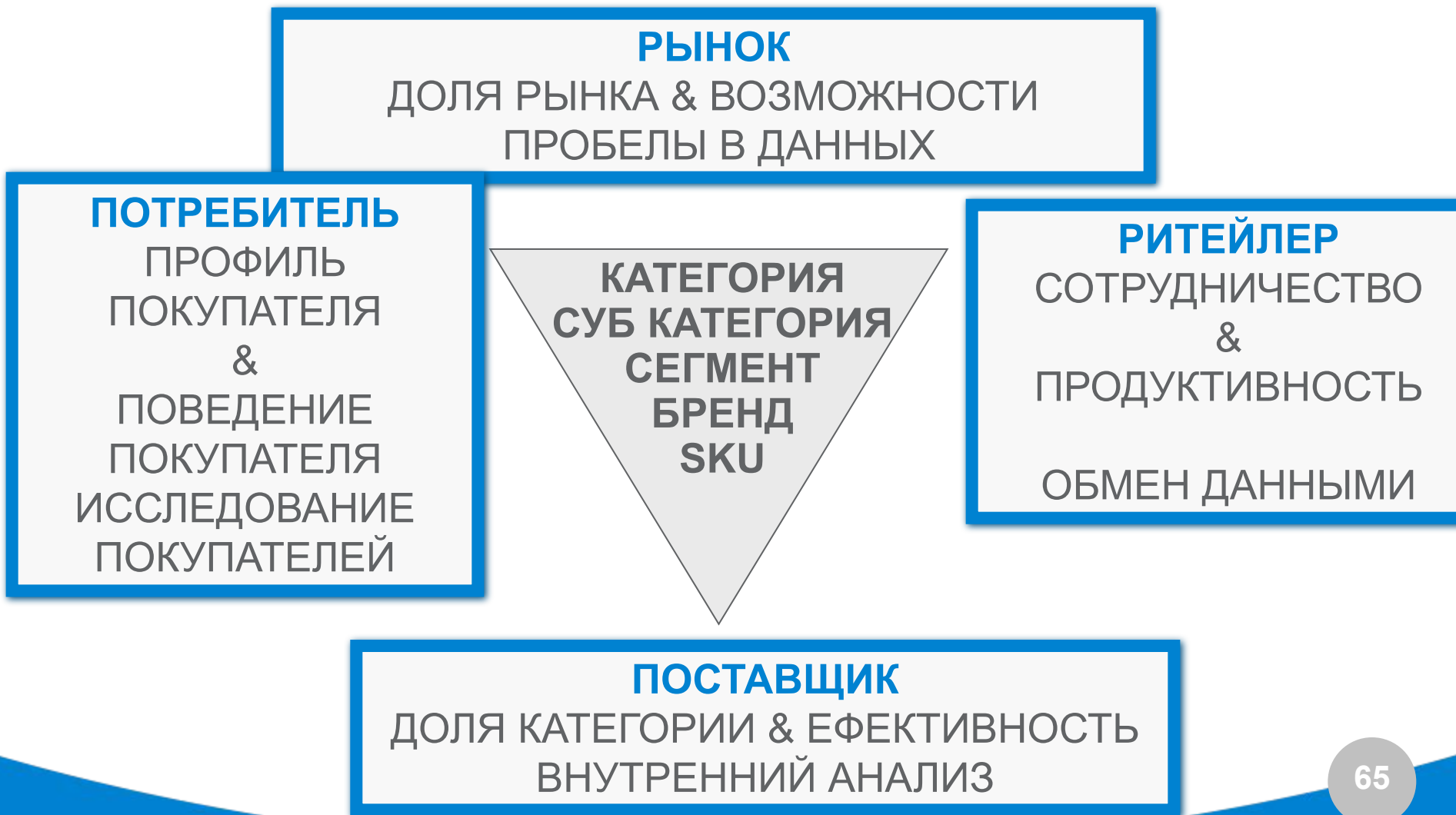
The Nielsen logo is located in the bottom right corner of the slide. It consists of the word "nielsen" in a lowercase, sans-serif font, with a horizontal line of seven dots underneath it. The logo is contained within a white circular shape that is partially obscured by a light blue curved banner at the bottom of the slide.

nielsen
.....

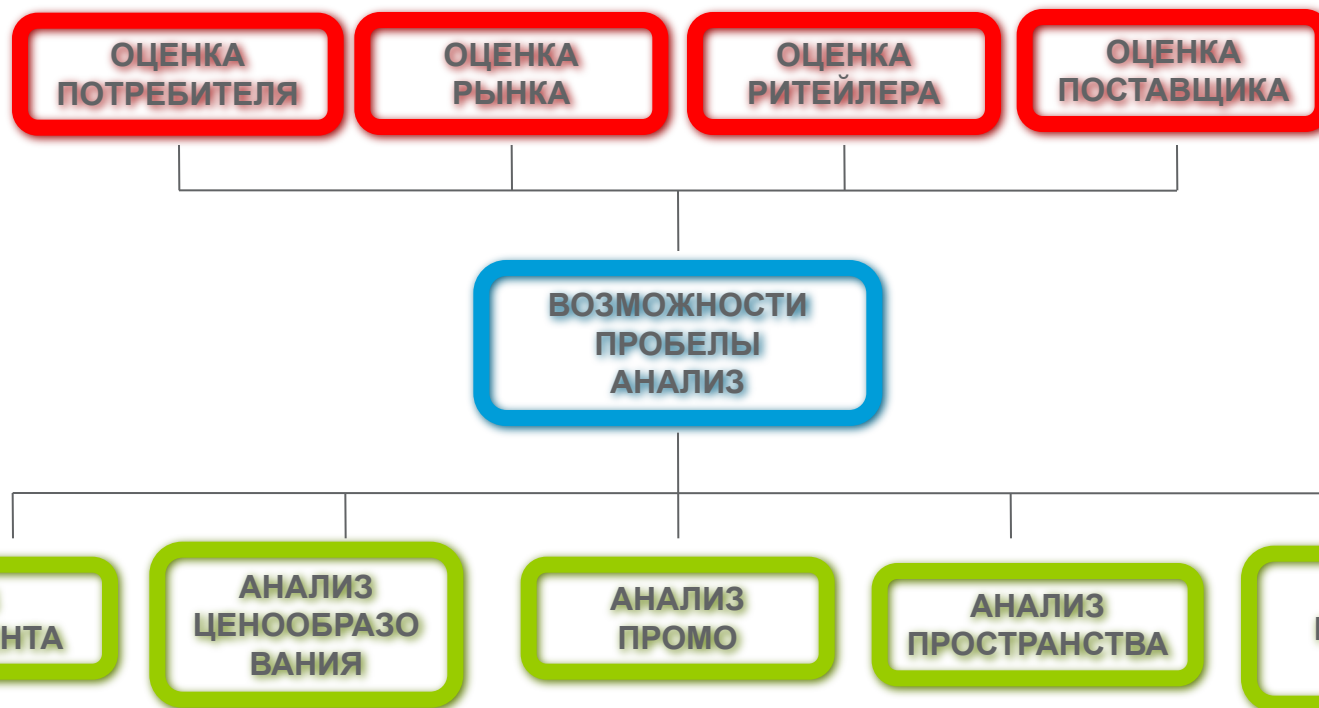
ПОЧЕМУ ОЦЕНКА КАТЕГОРИИ ВАЖНА ?

- ПОМОГАЕТ ОЦЕНИТЬ **ТЕКУЩИЕ** ПОКАЗАТЕЛИ КАТЕГОРИИ
- ПРЕДОСТАВЛЯЕТ ДЕТАЛЬНУЮ **ИНФОРМАЦИЮ** НА УРОВНЕ СУБ КАТЕГОРИЙ \ БРЕНДОВ \ SKU
- ОПРЕДЕЛЯЕТ НИШИ, ГДЕ СУЩЕСТВУЮТ **ВОЗМОЖНОСТИ** ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ ОБОРОТА, ПРИБЫЛИ И ОКУПАЕМОСТИ КАТЕГОРИИ
- ПРЕДОСТАВЛЯЕТ ИСЧЕРПЫВАЮЩИЕ ДАННЫЕ ПО **РАЗВИТИЮ** СТРАТЕГИЙ И ТАКТИК КАТЕГОРИИ

BIG DATA: ДАННЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ КАТЕГОРИЙ



ВОЗМОЖНОСТИ & ПРОБЕЛЫ



ДАННЫЕ О ПОКУПАТЕЛЯХ

The Nielsen logo is positioned in the bottom right corner of the slide. It consists of the word "nielsen" in a lowercase, sans-serif font, with a horizontal line of seven dots underneath it. The logo is contained within a white circular shape that overlaps a light blue curved border at the bottom of the slide.

nielsen
.....

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ

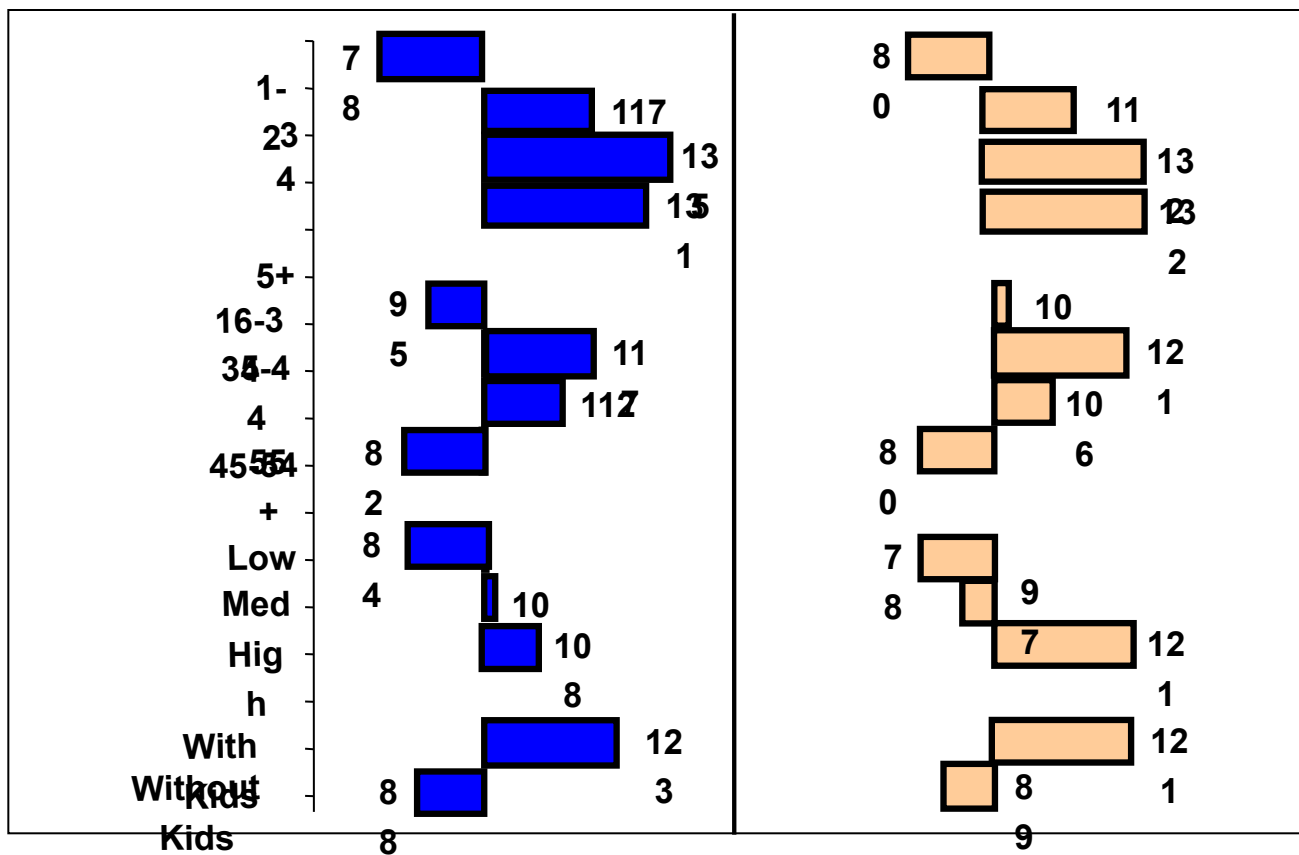
- ПОЧЕМУ ПОКУПАЮТ ТОВАРЫ КАТЕГОРИИ ?
- КТО ПОКУПАЕТ ТОВАРЫ КАТЕГОРИИ ?
- КОГДА ПОКУПАЮТ ТОВАРЫ КАТЕГОРИИ ?

- КАК ПОКУПАЮТ ТОВАРЫ КАТЕГОРИИ ?
- ГДЕ ПОКУПАЮТ ТОВАРЫ КАТЕГОРИИ ?
- С ЧЕМ ВМЕСТЕ ПОКУПАЮТ ТОВАРЫ КАТЕГОРИИ ?

ПОКУПАТЕЛИ: РИТЕЙЛЕР VS КАТЕГОРИЯ ?

Retailer's 1 Shoppers

Category Shoppers



BIG DATA: ДАННЫЕ О ПОСТАВЩИКЕ

The Nielsen logo is positioned in the bottom right corner of the slide. It consists of the word "nielsen" in a lowercase, sans-serif font, with a series of seven dots underneath it. The logo is contained within a white circular shape that overlaps the bottom edge of the slide.

nielsen
.....

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ ?

- КАКИЕ ТЕНДЕНЦИИ ПО ПРОДАЖАМ & ДОЛЕ РЫНКА СРЕДИ ПОСТАВЩИКОВ КАТЕГОРИИ ?
- НАСКОЛЬКО ЭФФЕКТИВНО РАБОТАЮТ ПОСТАВЩИКИ ТОВАРОВ ДЛЯ КАТЕГОРИИ ?
- КАКИЕ ПОСТАВЩИКИ \ БРЕНДЫ НАИБОЛЕЕ \ НАИМЕНЕЕ ПРИБЫЛЬНЫ ДЛЯ РИТЕЙЛЕРА ?
- НАСКОЛЬКО НАДЕЖНЫ РАЗЛИЧНЫЕ ПОСТАВЩИКИ ? РЕЙТИНГ ?
- ПЛАНЫ ПО ЗАПУСКУ ПОСТАВЩИКАМИ НОВЫХ \ КЛЮЧЕВЫХ ТОВАРОВ В ТЕКУЩЕМ \ СЛЕДУЮЩЕМ ГОДУ ?
- ПЛАНЫ ПО ВНЕСЕНИЮ ИЗМЕНЕНИЙ В ЦЕНОВУЮ СТРАТЕГИЮ КАТЕГОРИИ \ БРЕНДОВ В СЛЕДУЮЩЕМ ГОДУ ?

ЭФФЕКТИВНАЯ РАБОТА С ПОСТАВЩИКОМ

А. ПРОДУКТИВНОСТЬ	КАТЕГОРИЯ	ПОСТАВЩИК А	Supplier B	Supplier C
Годовой оборот	27,3	1,005	5,450	3,795
Общий тов. запас	216	50	45	45
Общая прибыль %	14,41%	13,28%	9,00%	11,52%
Год. циклы	108	174	110	73
GMROI	18,18	26,64	10,88	9.5
В. ВОЗМОЖНОСТИ	КАТЕГОРИЯ	ПОСТАВЩИК А	Supplier B	Supplier C
Эл. Обмен данными	0	0	0	0
Continuous Replenishment	29,50%	83,40%	0	26,60%
Direct Store Delivery	7,80%	9,60%	12,90%	4,80%
С. НАДЕЖНОСТЬ	КАТЕГОРИЯ	ПОСТАВЩИК А	Supplier B	Supplier C
Получено vs Заказано	88,20%	93,90%	90,00%	91,60%
Получение без брака	98,70%	99,10%	98,60%	99,70%
Доставлено в срок	84,80%	91,60%	75,70%	86,60%
Идокументооборот - Correctly	85,70%	86,60%	64,90%	88,50%

BIG DATA: ДАННЫЕ О РИТЕЙЛЕРЕ

The Nielsen logo is positioned in the bottom right corner of the slide. It consists of the word "nielsen" in a lowercase, sans-serif font, with a horizontal line of seven dots underneath it. The logo is contained within a white circular shape that overlaps a light blue curved border at the bottom of the slide.

nielsen
.....

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПОСЫ?

- ТЕНДЕНЦИИ ПРОДАЖ & ПРИБЫЛИ РИТЕЙЛА ?
- ОПЕРАЦИОННЫЕ РАСХОДЫ КАТЕГОРИИ ?
- ОБОРАЧИВАЕМОСТЬ ЗАПАСОВ \ ДЕНЕГ \ ДНЕЙ ДОСТАВОК ?

- ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОСТРАНСТВА ?
- ЭФФЕКТИВНОСТЬ АССОРТИМЕНТА ?
- ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ?

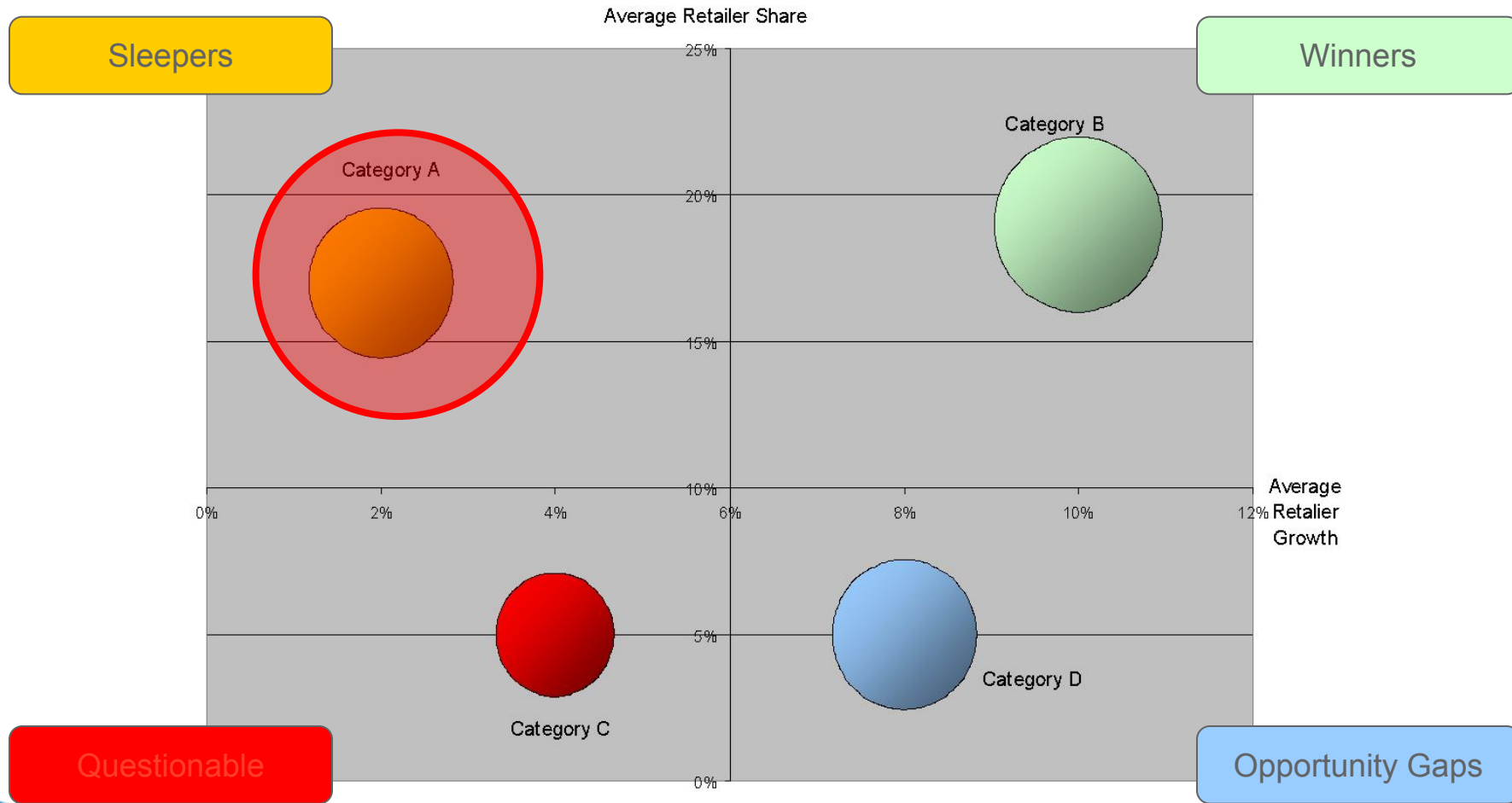
- СООТВЕТСТВИЕ ОБЩЕМУ ПОДХОДУ СЕТИ \ КАТЕГОРИИ ?
- ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОМО ?

КРОСС – КАТЕГОРИЙНЫЙ & ПОДКАТЕГОРИЙНЫЙ АНАЛИЗ

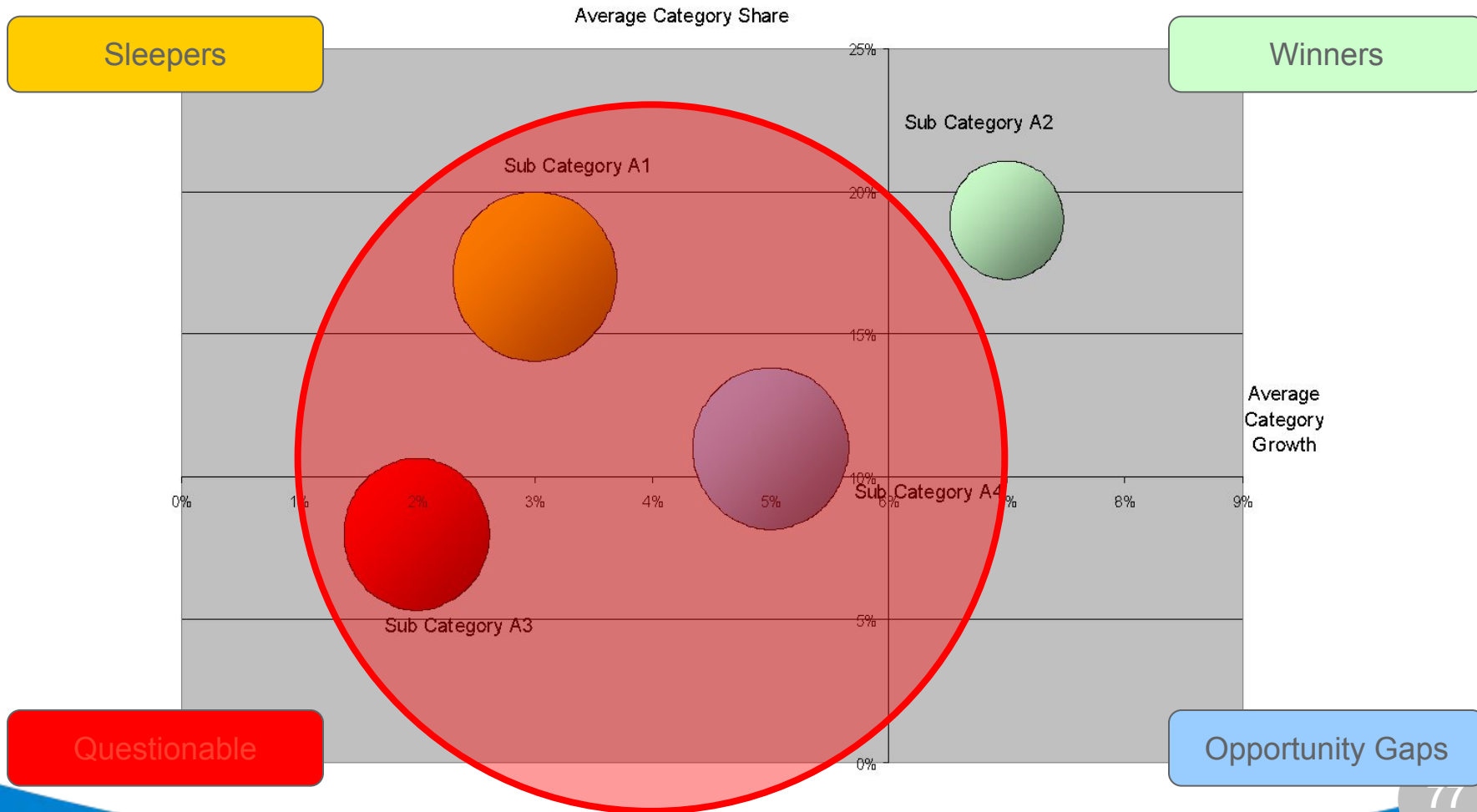
The Nielsen logo is positioned in the bottom right corner of the slide. It consists of the word "nielsen" in a lowercase, sans-serif font, with a horizontal line of seven dots underneath it. The logo is contained within a white circular shape that overlaps a light blue curved border at the bottom of the slide.

nielsen
.....

Квадрантный анализ категории



Квадрантный анализ суб категории



Потенциал \ возможности роста категории?

	Доля сети по суб. категории	Потенциал vs. Категория 20%	Рост сети по суб.кategorie	Потенциал роста vs рост категории +5%
Sub-category A	25%	+5%	- 2%	-7%
Sub-category B	21%	+1%	3%	-2%
Sub-category C	18%	-2%	+ 10%	+5%
Sub-category D	15%	-5%	+ 8%	+3%

BIG DATA: ДАННЫЕ РЫНКА

The Nielsen logo is positioned in the bottom right corner of the slide. It consists of the word "nielsen" in a lowercase, sans-serif font, with a series of seven dots underneath it. The logo is contained within a white circular shape that overlaps a light blue curved border at the bottom of the slide.

nielsen
.....

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ:

ТЕНДЕНЦИИ ПРОДАЖ И ПОТРЕБЛЕНИЯ:

КАТЕГОРИИ \ СУБ КАТЕГОРИИ \ СЕГМЕНТОВ \ БРЕНДОВ \ РЫНКА ?

ДОЛЯ РЫНКА РИТЕЙЛЕРА ПО КАТЕГОРИИ \ СУБ КАТЕГОРИИ \ БРЕНДОВ \ РЫНКА ?

ВОЗМОЖНОСТИ РОСТА РИТЕЙЛЕРА ПО КАТЕГОРИИ ?

СООТНОШЕНИЕ РИТЕЙЛЕР VS ТОП КОНКУРЕНТЫ:

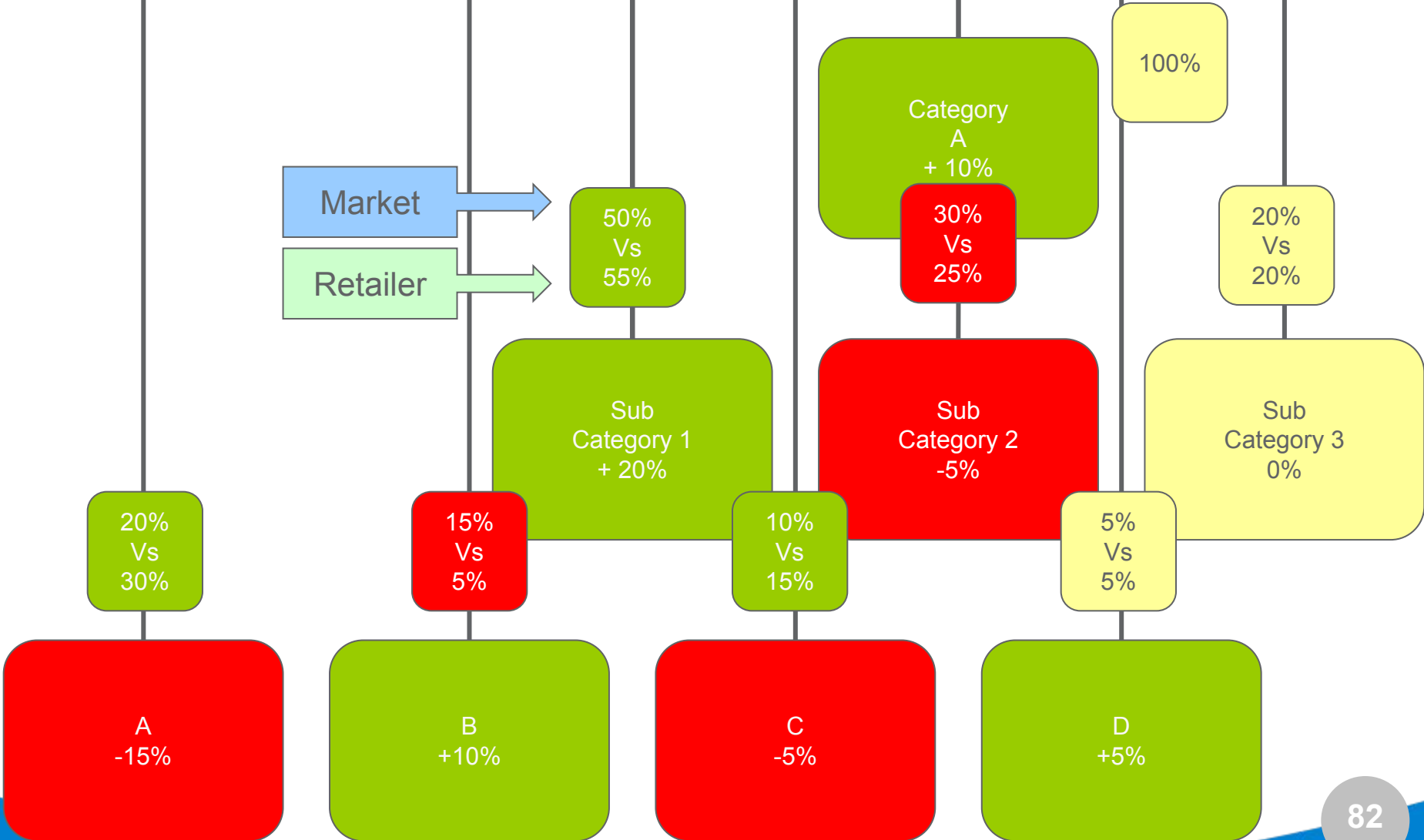
ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ \ ПРОСТРАНСТВО \ АССОРТИМЕНТ \ ПРОМО

АНАЛИЗ КАТЕГРИИ & CDT

The Nielsen logo is located in the bottom right corner of the slide. It consists of the word "nielsen" in a lowercase, serif font, with a horizontal line of seven dots underneath it. The logo is contained within a white circular shape that is partially obscured by a light blue curved banner at the bottom of the slide.

nielsen
.....

Оценка категории & CDT

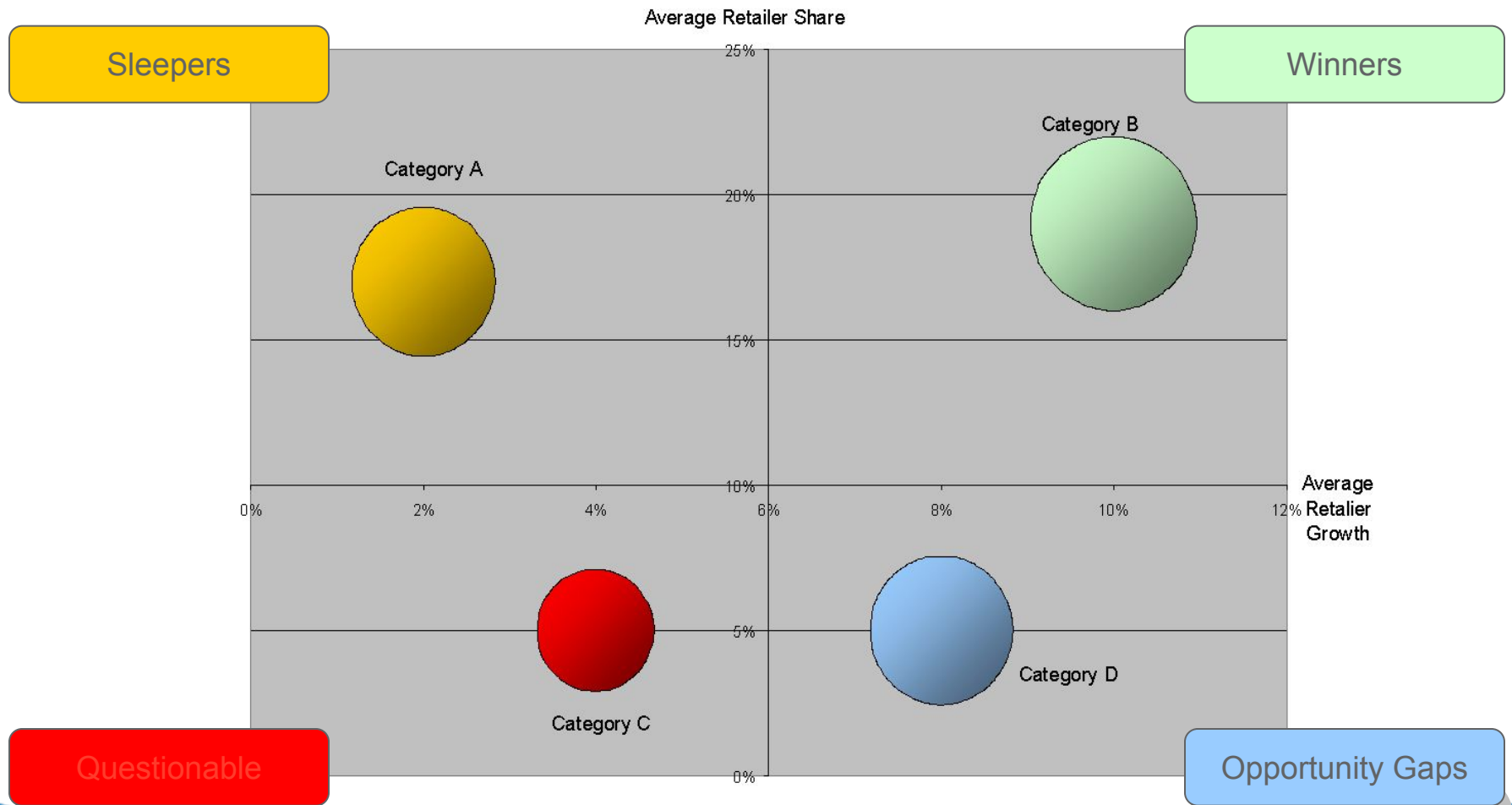


Оценка упущенных возможностей

The Nielsen logo is positioned in the bottom right corner of the slide. It consists of the word "nielsen" in a lowercase, sans-serif font, with a horizontal line of seven dots underneath it. The logo is contained within a white circular shape that is partially obscured by a light blue curved banner at the bottom of the slide.

nielsen
.....

Category Quadrant Analysis



МАТРИЦА РЕШЕНИЙ



ШАГ 4:

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ

The Nielsen logo is located in the bottom right corner of the slide. It consists of the word "nielsen" in a lowercase, sans-serif font, with a horizontal line of seven dots underneath it. The logo is contained within a white circular shape that is partially cut off by a light blue curved border at the bottom of the slide.

nielsen
.....

КАКИЕ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ПОКАЗАТЕЛИ ?

- ✓ Конкретными Сложно, но реалистично
- ✓ Измеряемыми Отражает интересы потребителя, поставщика и сети
- ✓ Достижимыми Стандартизированы для разных категорий
- ✓ Реалистичными Дают обзор всего процесса
- ✓ Своевременными Совместимы с корпоративной стратегией

ПРИМЕР

The Nielsen logo is contained within a white circle. The word "nielsen" is written in a lowercase, sans-serif font. The "ni" is in blue, and "elsen" is in grey. Below the text is a horizontal line of seven small grey dots.

nielsen
.....

Измерение категории

Покупательское поведение	Текущее	Задача
Проникновение в дом. хоз-ва потребителей	90%	95%
Средние траты по категории	10 €	12 €
Удовлетворение покупателя	85%	90%
Розничная сеть	Текущее	Задача
Оборот категории	40.000 €	45.000 €
Общая прибыль категории	6.000 €	8.000 €
Общая маржа категории %	15%	18%
Оборот/ выделенное пространство	2.000 € / м	2.250 € / м
Рынок	Текущее	Задача
Category Market Share	5%	7%
Продуктивность	Текущее	Задача
Запас товаров/дни	8	5
Стоимость запаса	6.000 €	4.500 €
GMROI Возврат от вложения в товарномат. запасы	7	8,5

ШАГ 5:

СТРАТЕГИИ КАТЕГОРИИ

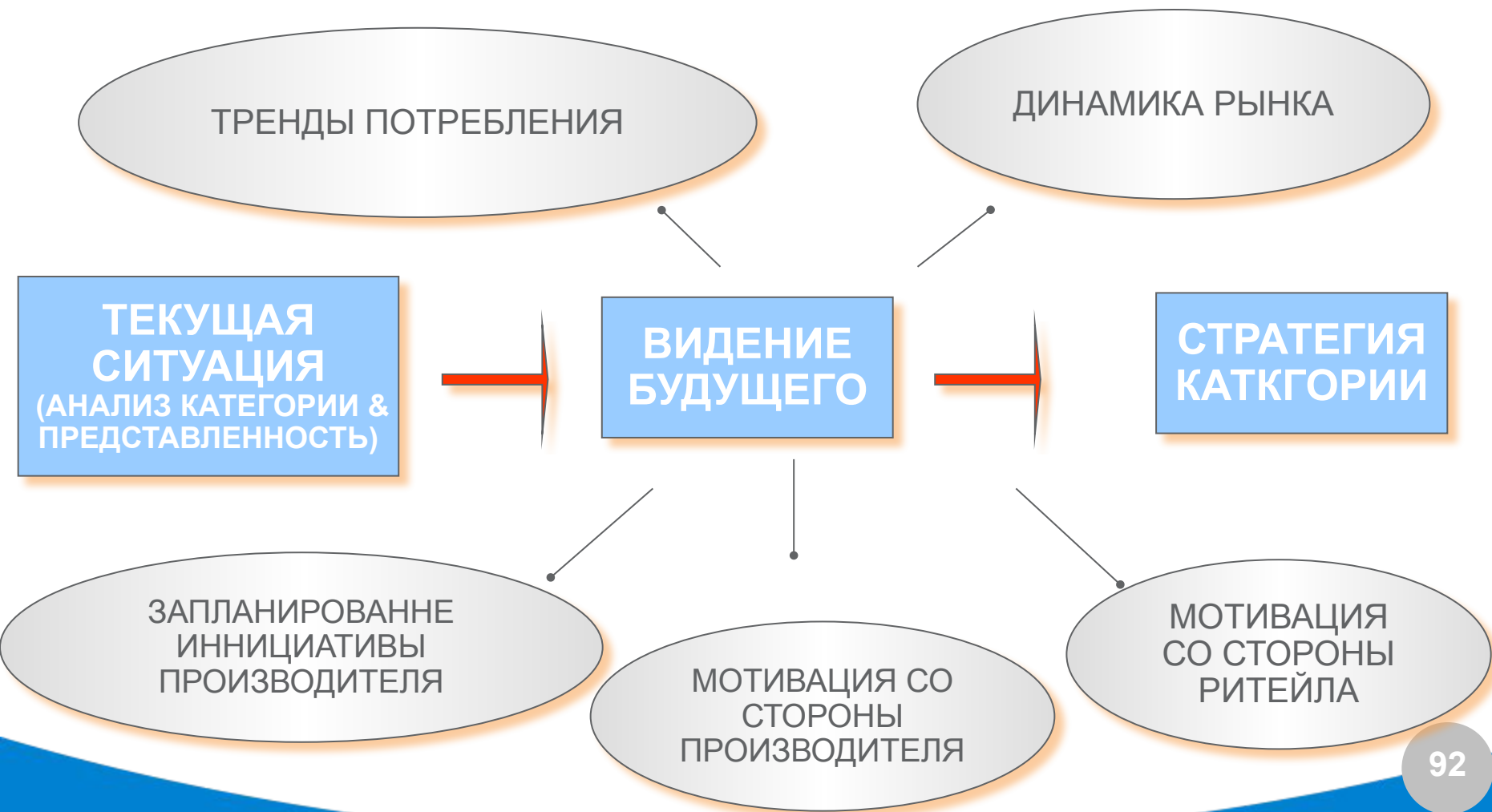
The Nielsen logo is located in the bottom right corner of the slide. It consists of the word "nielsen" in a lowercase, sans-serif font, with a horizontal line of seven dots underneath it. The logo is contained within a white circular shape that is partially obscured by a light blue curved banner at the bottom of the slide.

nielsen
.....

ПОЧЕМУ СТРАТЕГИИ КАТЕГОРИИ ВАЖНЫ ?

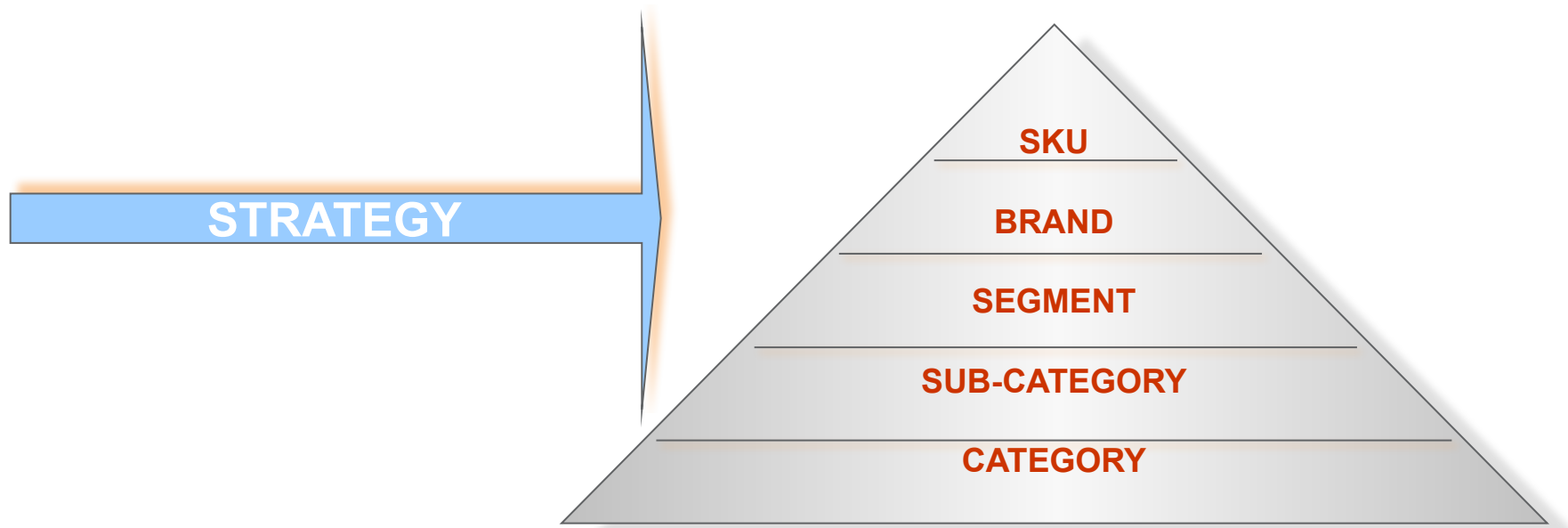
- ✓ ПРЕДОСТАВЛЯЮТ СТРАТ. ОРИЕНТИРЫ **ДЛЯ ПРИМЕНЕНИЯ ТАКТИК**
- ✓ ОРГАНИЗУЕТ **ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ** РОЛИ, ЦЕЛЕЙ, И ТАКТИК КАТЕГОРИИ
- ✓ ПОМОГАЕТ КОРЕКТНО **РАСПРЕДЕЛИТЬ РЕСУРСЫ**
- ✓ ФОРМИРУЕТ **СВЯЗЬ** МЕЖДУ СТРАТЕГИЕЙ РИТЕЙЛА И ИНДИВИДУАЛЬНОЙ СТРАТЕГИЕЙ КАТЕГОРИИ

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ: ФАКТОРЫ



Как формируется стратегия категории?

- ✓ Должна присутствовать взаимосвязь с ролью категории
- ✓ Цели, которые вы закладываете в планы, оказывают влияние на стратеги



Стратегия категории формирует рекомендации для соответствующих тактик:

Ассортимент, Пространство, Ценообразование, продвижение,

ТОП СТРАТЕГИИ КАТЕГОРИЙ

The Nielsen logo is positioned in the bottom right corner of the slide. It consists of the word "nielsen" in a lowercase, sans-serif font, with a horizontal line of seven dots underneath it. The logo is contained within a white circular shape that is partially obscured by a light blue curved banner at the bottom of the slide.

nielsen
.....

СТРАТЕГИЯ КАТЕГОРИЙ

СТРАТЕГИЯ	ЦЕЛЬ СТРАТЕГИИ
РОСТ ПОТОКА	ПРИВЛЕЧЬ ПОКУПАТЕЛЕЛЕЙ В КАТЕГОРИЮ
РОСТ ТРАНЗАКЦИЙ	УВЕЛИЧИТЬ ТРАНЗАКЦИИ – ЧАСТОТА \ СУММА
РОСТ ОБОРОТА	СОЗДАТЬ ВЫСОКИЙ ПОТОК ОБОРОТА
ГЕНЕРАЦИЯ ПРИБЫЛИ	ГЕНЕРИРОВАТЬ ПРИБЫЛЬ КАТЕГОРИИ
ЗАЩИТА ДОЛИ РЫНКА	ОБЕСПЕЧИВАТЬ СТАБИЛЬНОЕ ПРИСУТСТВИЕ
СОЗДАНИЕ АЖИОТАЖА	СОЗДАТЬ АЖИОТАЖ И ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ
УЛУЧШЕНИЕ ИМИДЖА	УЛУЧШИТЬ ИМИДЖ РИТЕЙЛЕРА

РОЛИ & СТРАТЕГИИ КАТЕГОРИИ

The Nielsen logo is positioned in the bottom right corner of the slide. It consists of the word "nielsen" in a lowercase, sans-serif font, with a series of seven dots underneath it. The logo is contained within a white circular shape that is partially obscured by a light blue curved banner at the bottom of the slide.

nielsen
.....

РОЛИ & СТРАТЕГИИ КАТЕГОРИИ

РОЛЬ	СТРАТЕГИЯ
ЦЕЛЕВАЯ	<ul style="list-style-type: none">✓ УЛУЧШЕНИЕ ИМИДЖА✓ РОСТ ПОТОКА ПОКУПАТЕЛЕЙ✓ РОСТ ТРАНЗАКЦИЙ✓ СОЗДАНИЕ АЖИОТАЖА
ОСНОВНАЯ / ROUTINE	<ul style="list-style-type: none">✓ РОСТ ТРАНЗАКЦИЙ✓ ГЕНЕРАЦИЯ ОБОРОТА \ ПРИБЫЛИ✓ ЗАЩИТА ДОЛИ РЫНКА
СОБЫТИЕ / СЕЗОНАЯ	<ul style="list-style-type: none">✓ СОЗДАНИЕ АЖИОТАЖА✓ ПРИВЛЕЧЕНИЕ ПОТОКА ПОКУПАТЕЛЕЙ✓ РОСТ ТРАНЗАКЦИЙ✓ ГЕНЕРАЦИЯ ПРИБЫЛИ
ПЕРВОЙ НЕОБХОДИМОСТИ	<ul style="list-style-type: none">✓ ПОСТРОЕНИЕ ОБОРОТА✓ ГЕНЕРАЦИЯ ПРИБЫЛИ✓ УЛУЧШЕНИЕ ИМИДЖА

Связь между стратегией и ролью категории

Роль категории	Пример	Стратегия категории				
		Защита доли рынка	Построение потока	Улучшение имиджа	Построение оборот	Создание ажиотажа
Целевая	Soft Drinks	Regular & Diet		Flavored	Multipacks	
Routine	Pet Care	Dog food			Pet toys	
Occasional / Seasonal	Ice Creams			Organic ice creams	Family size	
Первой необходимости	Batteries	Plain			Re-chargeable	

ШАГ 6:

ТАКТИКИ КАТЕГОРИЙ

The Nielsen logo is positioned in the bottom right corner of the slide. It consists of the word "nielsen" in a lowercase, sans-serif font, with a horizontal line of seven dots underneath it. The logo is contained within a white circular shape that is partially obscured by a light blue curved banner at the bottom of the slide.

nielsen
.....

Атрибуты магазина—Что важно для покупателя?

differentiators	High quality fresh food
	A place where it's easy to quickly find what I need
	Pleasant store environment
	Food and Groceries are good value for money
	Has high quality brands
important	Always have what I want in stock
	Everything I need in the one shop
	Wide range of fruit & vegetables
	Efficient checkout counters
	Convenient to get to
	High quality prepared meals
	Has programs that reward regular purchase of food & groceries
	Has wide range of well known brands
	Attractive and interesting promotions
	Staff provide good service
Wide range of fresh fish & meat	
expected	Clean and hygienic store
	Well presented display of products
	Spacious
	Provides own brands as a good alternative to the main brands
	Low prices for most items
	Ease of parking
Long opening hours	

Assortment

Space

Price

Promotion

Управление ассортиментом

The Nielsen logo is positioned in the bottom right corner of the slide. It consists of the word "nielsen" in a lowercase, sans-serif font, with a horizontal line of seven dots underneath it. The logo is contained within a white circular shape that is partially obscured by a light blue curved banner at the bottom of the slide.

nielsen
.....

Определение ассортимента:

Процесс принятия решения о том, какой товар включить в продажу, какой оставить в продаже, какой снять с продажи из отдельной категории.

Цель –удовлетворить запросы потребителей, максимизировать финансовые показатели розничных сетей и производителей.

Роль категории и управление пространством

The Nielsen logo is positioned in the bottom right corner of the slide. It consists of the word "nielsen" in a lowercase, sans-serif font, with a horizontal line of seven dots underneath it. The logo is contained within a white circular shape that overlaps a light blue curved border at the bottom of the slide.

nielsen
.....

Роль категории - Cat Man

Role	Assortment Management	Ценообразование	Promotion Management	Space Management
DESTINATION ЦЕЛЕВАЯ	Самый полный ассортимент товара по категории, суб категории, брендам и товарным позициям	<ul style="list-style-type: none"> • • 	<ul style="list-style-type: none"> • • • 	<ul style="list-style-type: none"> • • • •
CORE / ROUTINE ОСНОВНАЯ	Широкий ассортимент товара по категории, суб. категории брендам и товарным позициям	<ul style="list-style-type: none"> • • 	<ul style="list-style-type: none"> • • • 	<ul style="list-style-type: none"> • • •
OCCASIONAL / SEASONAL СЛУЧАЙНАЯ/ СЕЗОННАЯ	Ассортимент подвержен сезонным изменения	<ul style="list-style-type: none"> • • 	<ul style="list-style-type: none"> • 	<ul style="list-style-type: none"> • • • •
CONVENIENCE ПЕРВОЙ НЕОБХОДИМОСТИ	Избранный ассортимент, включающий только основные бренды	<ul style="list-style-type: none"> • 	<ul style="list-style-type: none"> • 	<ul style="list-style-type: none"> • •

Роли категорий и покрытие рынка

The Nielsen logo is positioned in the bottom right corner of the slide. It consists of the word "nielsen" in a lowercase, sans-serif font, with a horizontal line of seven dots underneath it. The logo is contained within a white circular shape that is partially obscured by a light blue curved banner at the bottom of the slide.

nielsen
.....

Высчитываем покрытие рынка

SKUs	Sales in value	Sales %	Cumulative Sales %
SKU 1	18.000	29,43%	29,43%
SKU 2	15.600	25,50%	54,93%
SKU 3	11.600	18,97%	73,90%
SKU 4	7.000	11,44%	85,34%
SKU 5	2.315	3,78%	89,13%
SKU 6	2.300	3,76%	92,89%
SKU 7	2.000	3,27%	96,16%
SKU 8	1.600	2,62%	98,77%
SKU 9	500	0,82%	99,59%
SKU 10	250	0,41%	100,00%
	61.165	100,00%	



Цифры, которые определяют роль категорий

Роль	% of Categories in store	Покрытие рынка
DESTINATION ЦЕЛЕВАЯ	5-7% of total categories	90%
CORE/ROUTINE ОСНОВНАЯ	55 – 60% of total categories	80% - 66%
OCCASIONAL / SEASONAL СЛУЧАЙНАЯ / СЕЗОННАЯ	15 – 20% of total categories	66% - 33%
CONVENIENCE ПЕРВОЙ НЕОБХОДИМОСТИ	15 – 20% of total categories	30%

Source: ECR

Стратегии категории и управление ассортиментом

The Nielsen logo is positioned in the bottom right corner of the slide. It consists of the word "nielsen" in a lowercase, sans-serif font, with a series of seven dots underneath it. The logo is contained within a white circular shape that is partially obscured by a light blue curved banner at the bottom of the slide.

nielsen
.....

САТ MAN - стратегия категории и решения

Стратегия категории	Управление ассортиментом	Ценообразование	Продвижение	Управление пространством
Организация покупательского потока	<ul style="list-style-type: none"> • Товары с высокой долей рынка и роста • С высоким уровнем лояльности и проникновения. • Активно поддерживаются рекламой ABL и BTL. 	<ul style="list-style-type: none"> • • 	<ul style="list-style-type: none"> • 	<ul style="list-style-type: none"> • • •
Построение оборота	<ul style="list-style-type: none"> • Товары с более высокой ценой • Большие упаковки или мультиупаковки, рассчитанные на покупателей с высоким доходом или большой семьей 	<ul style="list-style-type: none"> • • 	<ul style="list-style-type: none"> • • 	<ul style="list-style-type: none"> •
Генерация средств	<ul style="list-style-type: none"> • Товары с высоким уровнем продаж и низким остатком на складе, вызывающие увеличение притока средств 	<ul style="list-style-type: none"> • • • 	<ul style="list-style-type: none"> • • 	<ul style="list-style-type: none"> • • •
Генерация прибыли	<ul style="list-style-type: none"> • Товары с более высокой ценой или маржей • Продукты с более низкой ценой и маржой, но с большими продажами 	<ul style="list-style-type: none"> • 	<ul style="list-style-type: none"> • 	<ul style="list-style-type: none"> • •
Защита доли рынка	<ul style="list-style-type: none"> • С высокой долей рынка и объемом продаж 	<ul style="list-style-type: none"> • • 	<ul style="list-style-type: none"> • 	<ul style="list-style-type: none"> • •
Создание ажиотажа	<ul style="list-style-type: none"> • Товары из быстроразвивающихся субкатегорий • Товары с высокой сезонностью 	<ul style="list-style-type: none"> • 	<ul style="list-style-type: none"> • 	<ul style="list-style-type: none"> • •
Улучшение имиджа	<ul style="list-style-type: none"> • Уникальные или лидирующие бренды 	<ul style="list-style-type: none"> • 	<ul style="list-style-type: none"> • • 	<ul style="list-style-type: none"> • •

Процедура оптимізації управління асортиментом

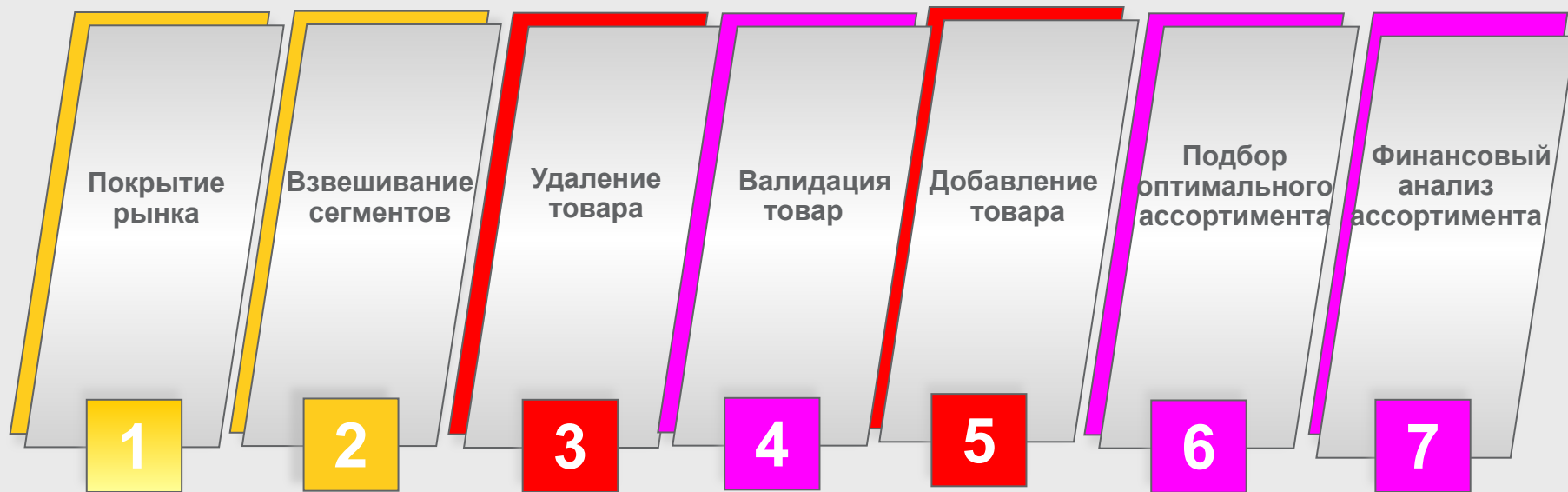
The Nielsen logo is positioned in the bottom right corner of the slide. It consists of the word "nielsen" in a lowercase, sans-serif font, with a horizontal line of seven dots underneath it. The logo is contained within a white circular shape that overlaps the light blue curved footer area.

nielsen
.....

Оптимизация управления ассортиментом

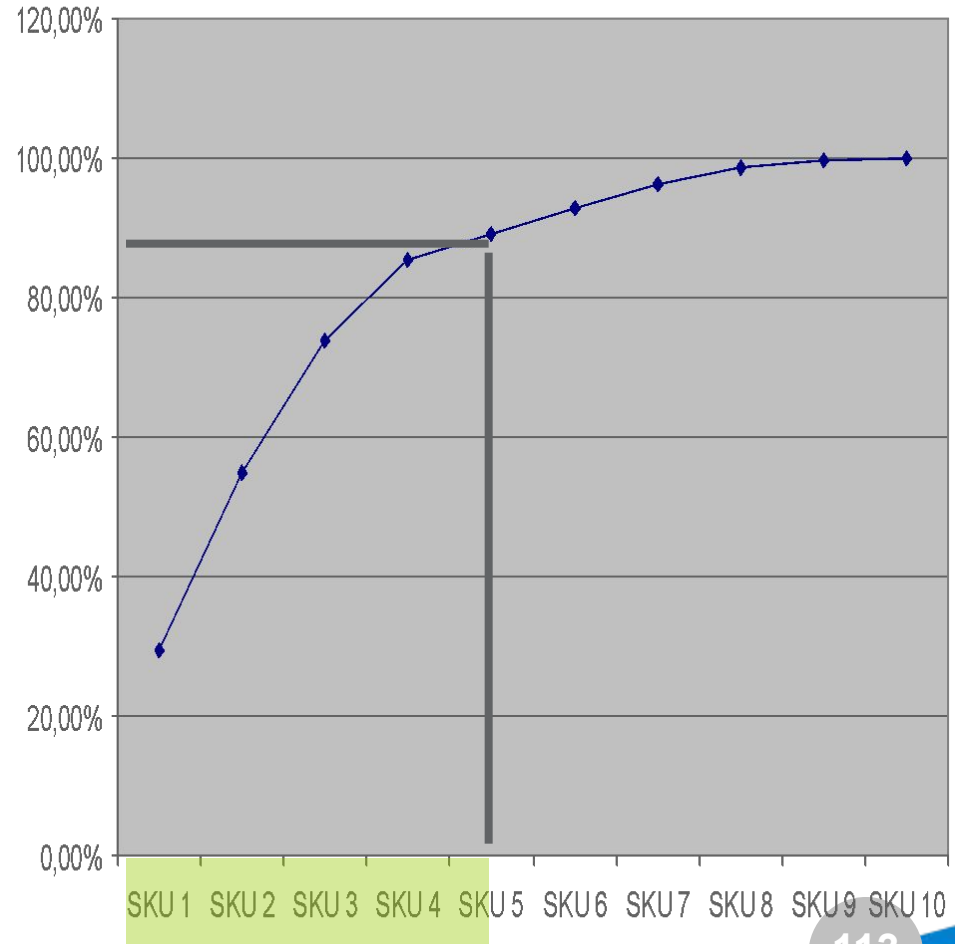


Процедура управления ассортиментом



Высчитываем покрытие рынка

SKUs	Sales in value	Sales %	Cumulative Sales %
SKU 1	18.000	29,43%	29,43%
SKU 2	15.600	25,50%	54,93%
SKU 3	11.600	18,97%	73,90%
SKU 4	7.000	11,44%	85,34%
SKU 5	2.315	3,78%	89,13%
SKU 6	2.300	3,76%	92,89%
SKU 7	2.000	3,27%	96,16%
SKU 8	1.600	2,62%	98,77%
SKU 9	500	0,82%	99,59%
SKU 10	250	0,41%	100,00%
	61.165	100,00%	

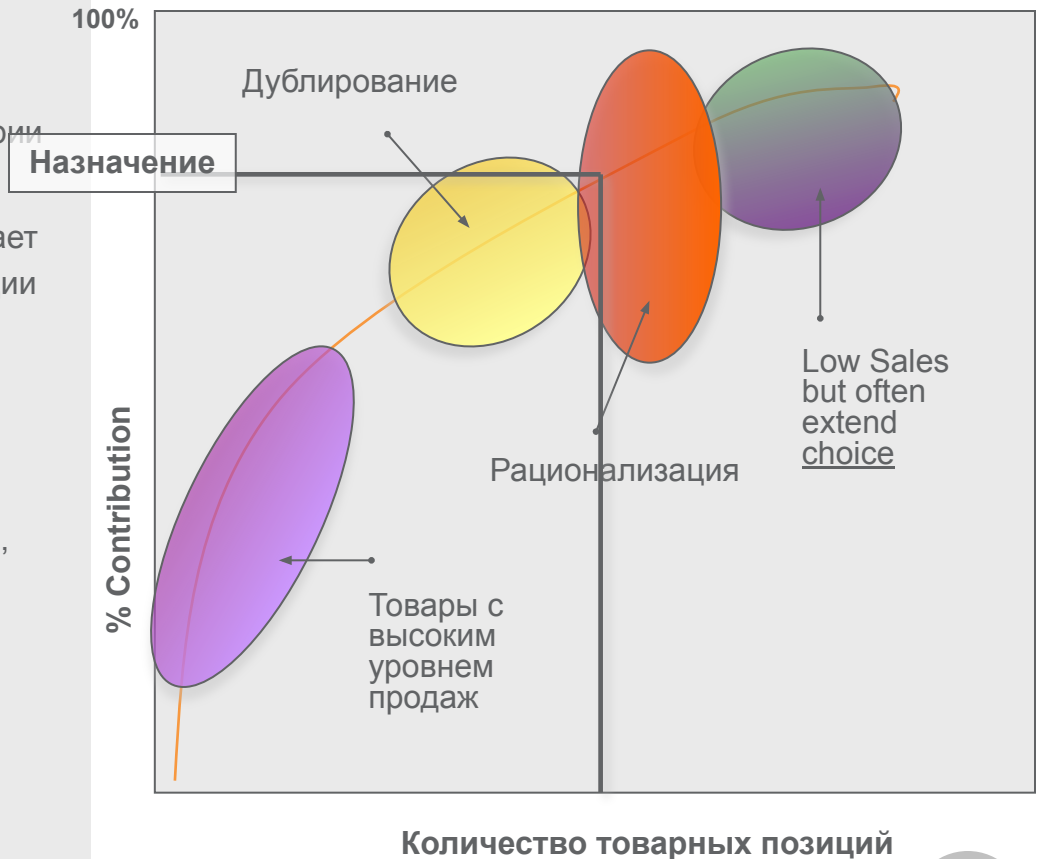


Используем покрытие рынка

- Процент потребности рынка, которая покрывается данным ассортиментом
- Определяется текущей или возможной роли категории
- Отражает SKU, которые должны остаться и указывает направление для потенциального исключения позиции из ассортимента

•Внимание:

Даже SKU, которые находятся за пределом выборки, могут быть включены в ассортимент на основании дополнительных преимуществ в категории



Покрытие рынка

1

Ключевые принципы:

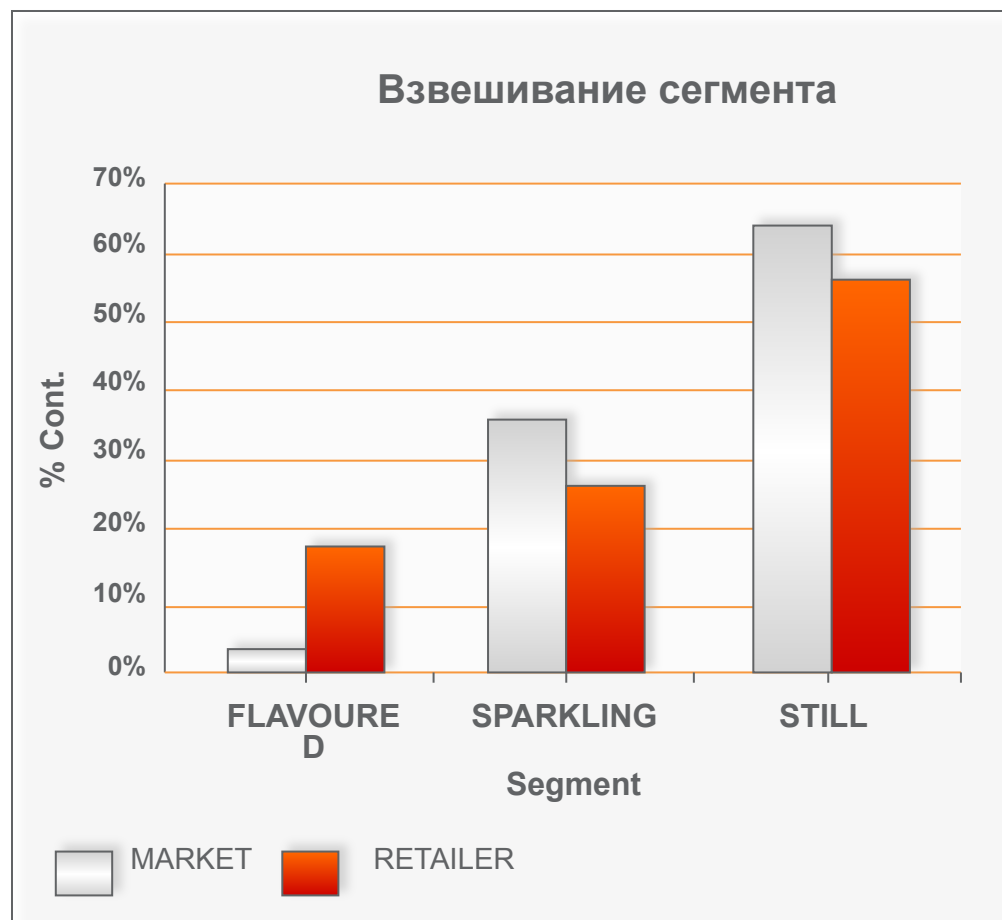
Таким образом определяется кол-во товарных позиций, которые следует включить в ассортимент

На этом этапе будет определено – добавить, удалить или поддерживать нынешний уровень товарных позиций в рамках ассортимента

Анализ сегмента рынка

Определение вклада в данный ассортимент от каждого сегмента и под сегмента

Установление сильных и слабых сторон ассортимента сети относительно общего рынка



Анализ сегмента рынка

2

Основной результат

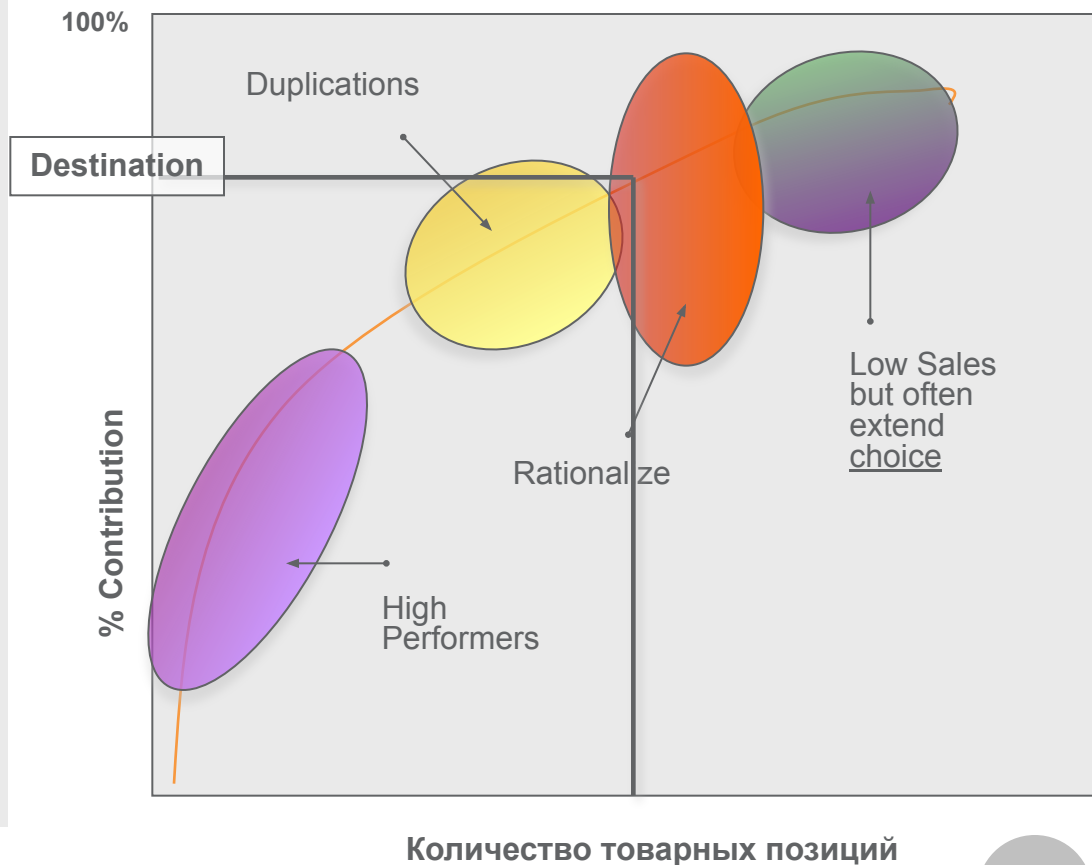
Понять принцип составления
текущего ассортимента

Определить приблизительное количество
товарных позиций, представленных в
каждом сегменте в рамках
рекомендуемого ассортимента

117

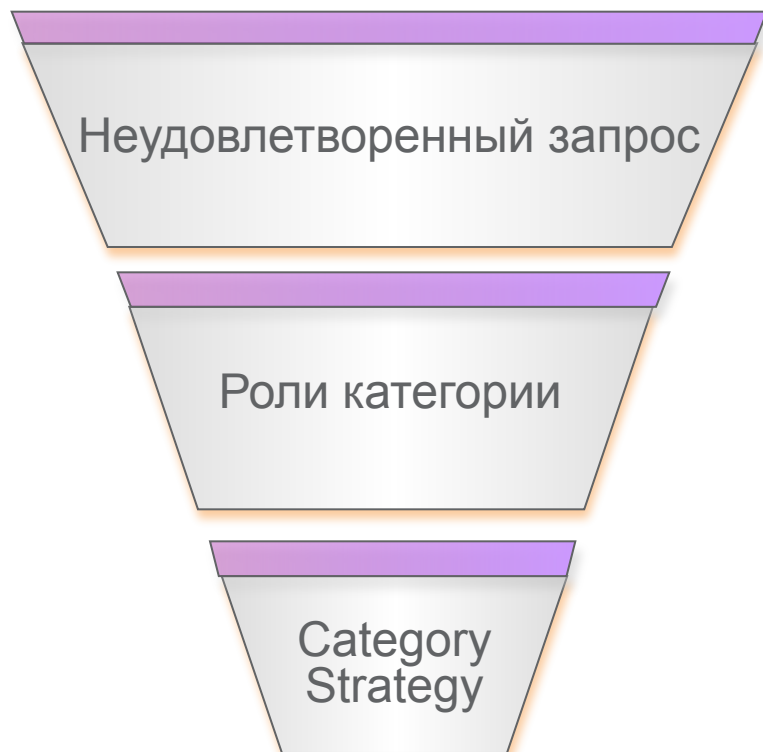
Санкционированное удаление продукта

- Определите какой продукт делает необходимый вклад в покрытие рынка %
- Определите SKU, которые должны остаться
- Решите какое SKU оставить в области выборки и какое удалить, используя для определения «процедуру воронки»



Оценка с помощью «воронки»

Funnel Process



Дополнительные KPIs

- Loyalty
- Ценность для потребителя
 - Эксклюзивность
 - Заменяемость
- Cash Rate of Sale
- Оборот на м •
- Вклад в прибыль

Санкционированное удаление товаров



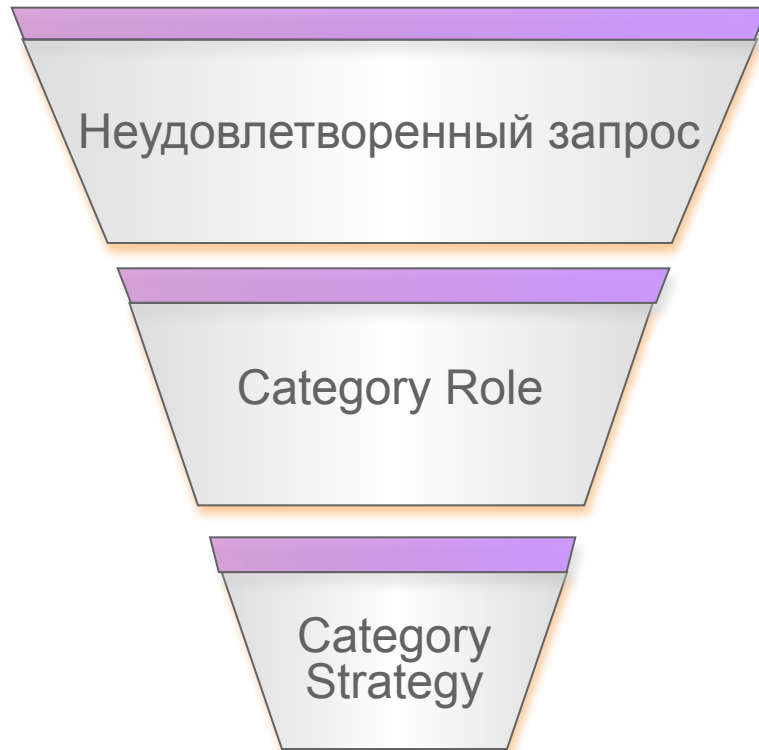
Добавление товара

- Товарная позиция, отсутствующая сейчас на складе, рассматривается на предмет введения в ассортимент
- Потребуется поиск товаров:
 - доступных на рынке
 - доступных за пределами рынка
- При добавлении товара продуктов исследуют «процедуру воронки» и оценивают их дальнейший вклад

SKU	SEGMENT	RETAILER			MARKET		
		UNITS	DIST%	CROS	UNITS	DIST%	CROS
AQUA PURA STILL	STANDARD	-	-	-	75,987.56	59.35	125.23
STRATHMORE CLEAR SPRK	LOW CALORIE	46,986.15	96.88	2,271.15	61,131.31	37.81	107.58
HIGHLAND SPRING STILL	STANDARD	20,973.85	76.42	1,216.62	56,828.31	56.54	46.47
STRATHMORE CLEAR	LOW CALORIE	3,341.92	47.96	301.28	48,180.19	68.42	19.25
HIGHLAND SPRING STILL	STANDARD	11,216.04	94.31	520.73	47,432.31	83.69	22.55
BUXTON STILL	STANDARD	137.73	3.50	1.32	46,961.92	48.04	52.03
EVIAN STILL	STANDARD	-	-	-	46,799.23	33.81	55.86

Количественные и качественные показатели

Процедура «воронки»



Дополнительные KPIs

- Loyalty
- Ценность для потребителя
 - Эксклюзивность
 - Заменяемость
- Cash Rate of Sale
- Оборот на м
- Вклад в прибыль

Оценить отдачу от добавленных товарных позиций:

- С целью определить финансовые показатели при добавлении новой товарной позиции мы используем процесс приближенного значения:

Продажи розничной сети x Общие продаж

- Доля розничной сети в категории= 10%
- Общие продажи добавленного в ассортимент товара (для тех сетей, где товар выставлен на продажу)=100К:
- Итак: при добавлении товара в ассортимент, розничная сеть может выиграть

$$10\% \times 100.000 \text{ €} = 10.000 \text{ €}$$

Добавление товара



Подбор оптимального ассортимента

Category A	Small Package	Medium Package	Big Package
Brand A	Удаление	Сохранение	Удаление
Brand B	Сохранение	Addition	Addition
Brand C	Сохранение	Сохранение	Addition
Own Label	Удаление	Сохранение	Удаление
Total Assortment	3	5	3

Подбор оптимального ассортимента



Основной результат
Эффективный и результативный ассортимент, который удовлетворяет запросы потребителей

Финансовый анализ ассортимента

Category A	Small Package	Medium Package	Big Package
Brand A	1.000	6.000	1.500
Brand B	2.000	5.000	9.000
Brand C	3.000	7.000	10.000
Own Label	500	4.500	8.000
Total Assortment	5.000	22.500	19.000

Финансовый анализ ассортимента



Основной результат

Общая финансовая оценка списка новых товарных позиций по сравнению с предыдущими финансовыми задачами розничных сетей и поставщиков

Ценообразование

The Nielsen logo is positioned in the bottom right corner of the slide. It consists of the word "nielsen" in a lowercase, sans-serif font, with a horizontal line of seven dots underneath it. The logo is contained within a white circular shape that is partially obscured by a light blue curved banner at the bottom of the slide.

nielsen
.....

Роли категории и ценообразование

The Nielsen logo is located in the bottom right corner of the slide. It consists of the word "nielsen" in a lowercase, sans-serif font, with a horizontal line of seven dots underneath it. The logo is contained within a white circular shape that is partially obscured by a light blue curved banner at the bottom of the slide.

nielsen
.....

Роли категорий и решения по управлению категорией

Role	Assortment Management	Pricing Management	Promotion Management	Space Management
DESTINATION	Самый полный ассортимент товаров на уровне категории, суб категории, бренда и товарной единицы	Зависимость от общей стратегии и маркетинга сети	<ul style="list-style-type: none"> • • • 	<ul style="list-style-type: none"> • • • •
CORE / ROUTINE	Широкий ассортимент товаров на уровне категории, суб категории, бренда, SKU	Конкурентоспособность и последовательность	<ul style="list-style-type: none"> • • • 	<ul style="list-style-type: none"> • • •
OCCASIONAL / SEASONAL	•Состав ассортимента подвержен сезонным изменения	Возможности увеличение средней цены и маржи •Различный подход во время сезона (начало, продолжение, конец	<ul style="list-style-type: none"> • 	<ul style="list-style-type: none"> • • • •
CONVENIENCE	Выборочный ассортимент самых основных брендов	Возможности увеличение средней цены и маржи	<ul style="list-style-type: none"> • 	<ul style="list-style-type: none"> • •

Стратегии категории и ценообразование

The Nielsen logo is positioned in the bottom right corner of the slide. It consists of the word "nielsen" in a lowercase, sans-serif font, with a horizontal line of seven dots underneath it. The logo is contained within a white circular shape that overlaps a light blue curved border at the bottom of the slide.

nielsen
.....

Стратегия категории и решения кат. менеджмента

Category Strategy	Assortment Management	Pricing Management	Promotion Management	Space Management
Traffic Building	Товары с высокой долей рынка и роста с высоким уровнем лояльности и проникновения. Активно поддерживаются рекламой ABL и BTL	Низкие цены на ключевые SKU Цены среднего уровня на остальные товары	•	• •
Transaction Building	Товары с более высокой ценой. Большие упаковки или мультиупаковки, рассчитанные на покупателей с высоким доходом или большой семьей	Средние цены на ключевые SKU Более высокие цены на остальные товары	• •	•
Cash Generation	Товары с высоким уровнем продаж и низким остатком на складе, вызывающие увеличение притока средств	Средние цены на ключевые SKU Более высокие цены на остальные товары Привлекательные цены на мультиупаковки упаковки большого размера Стратегия категории и решения кат/менеджмента	• •	• •
Profit Generation	• Товары с более высокой ценой или марже	Высокие цены	•	• •
Turf Defending	С высокой долей рынка и объемом продаж	Низкие цены на ключевые SKU Цены среднего уровня на остальные товары	•	• •
Excitement Creating	• Товары из быстроразвивающихся субкатегорий • Товары с высокой сезонностью	Низкие цены на отдельные SKUs, вызывающие большой интерес	•	• •
Image Enhancing	Уникальные или лидирующие бренды	Цены зависят от того, какой имидж создается	• •	• • •



С какой ценой продукт
должен заходить на рынок?

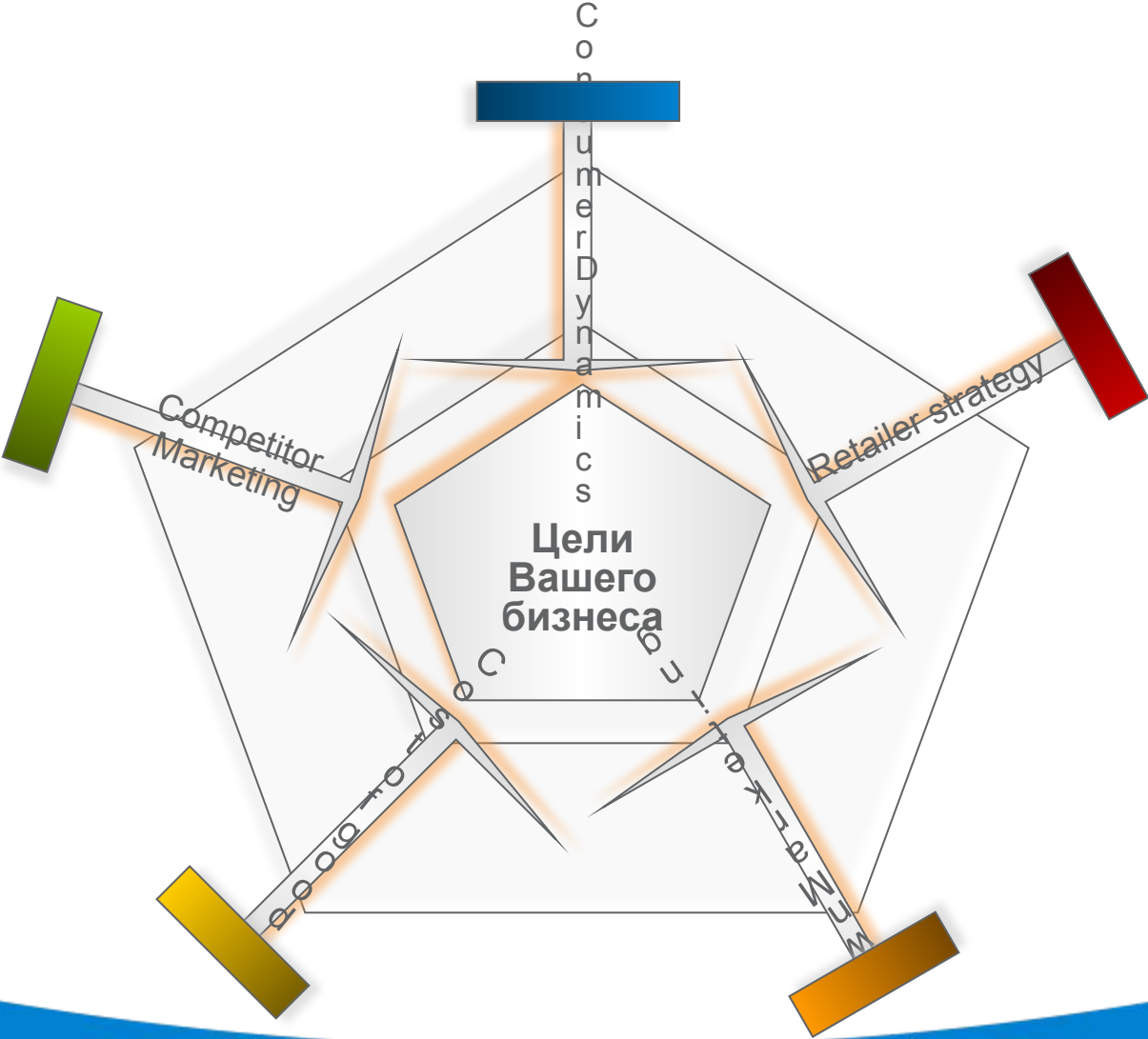
*Пожалуйста учитывайте особенность местных законов и внутренней политики

Цены должны рассчитываться с учётом эффекта от проведения Промо-акций

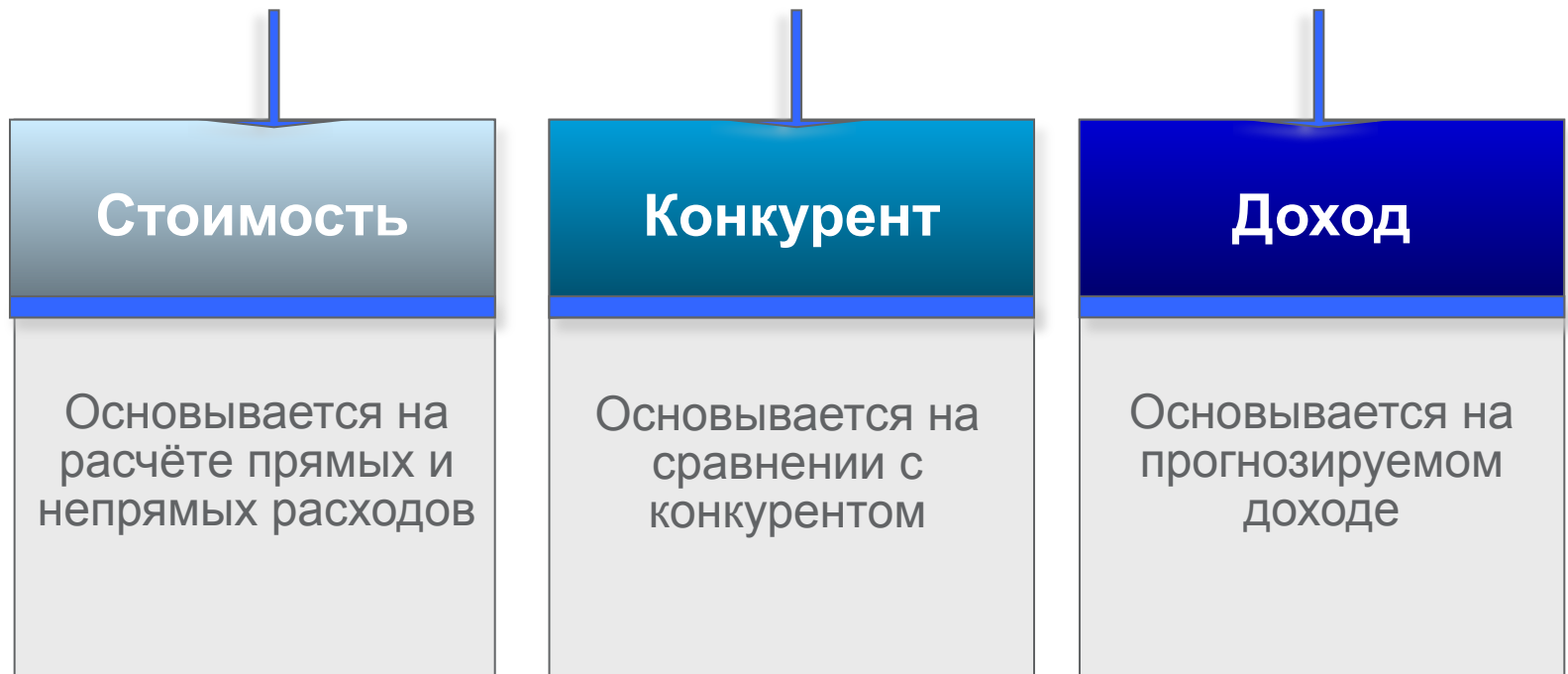
Ценообразование не должно быть изолированным явлением.
Пример: Цена & Промо тесно связанные элементы смешанного маркетинга.



Определение цены



3 методологии работ с ценовой политикой



Взаимосвязь Цены и Ценности

$$\text{Ценность} = \frac{\text{Выгоды}}{\text{Цена}}$$

(где выгоды= функциональность+ эмоции)

- ✓ Чем выше выгоды, тем выше возможна цена.
- ✓ Чтобы оправдать увеличение цены на бренд, производители должны увеличивать кол-во получаемых выгод, либо бренд обесценится

**“Цена – это то, что вы платите;
Ценность это то что вы получаете.»**

Подход сети к ценообразованию

Две ключевые стратегии используются на данный момент для обеспечения конкурентоспособности:

EDLP (Низкие цены каждый день): низкая цена

Высокое соотношение цены и качества при широком ассортименте: наиболее яркие примеры Wall-mart и

Подход сети к ценообразованию жёсткие дискаунтеры.

Hi-Lo: частые, агрессивные Промо-акции с ценой выше среднего, часто сочетаются с другими видами удобств для покупателя как широкий ассортимент, доступность, высокое качество, расположение и т.д..



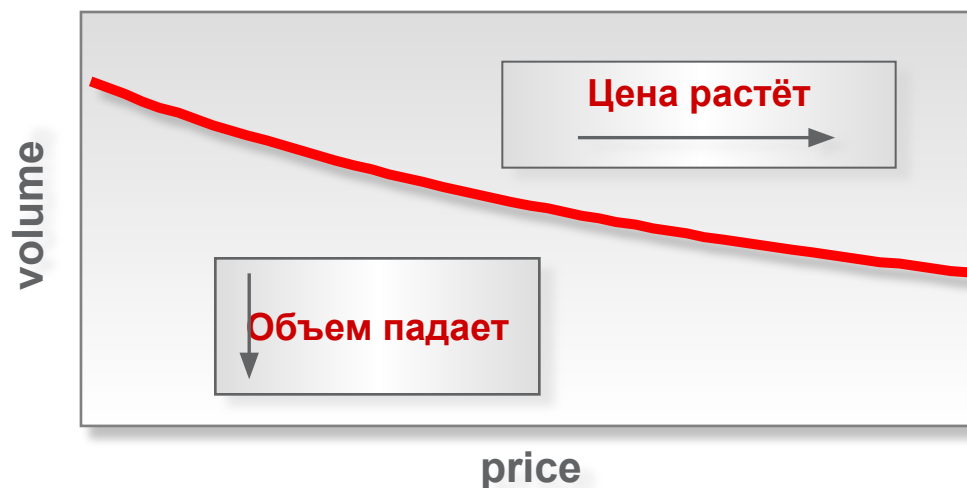
Что происходит когда вы
меняете цену?

Спрос & Предложение

Экономическая теория:

равновесие между спросом и предложением определяется ценой продукта:

Предложение >> спроса, цены падают спрос >> предложения, цены растут



Определение Эластичности Цены

Эластичность Цены показывает насколько чувствителен спрос к изменению цены товара.

и определяется зависимостью между «на сколько процентов упали продажи, с тем на сколько процентов увеличивается цена на товар»

Эластичность Цены в спрос (ε_d) определяется по формуле:

$$\frac{\% \text{ изменения в объёме продаж}}{\% \text{ изменения цены}}$$

Эластичность спроса может быть отрицательной при обратной ситуации:
спрос падает цена растёт

Концепция Регулярной & Промо Эластичности Цены

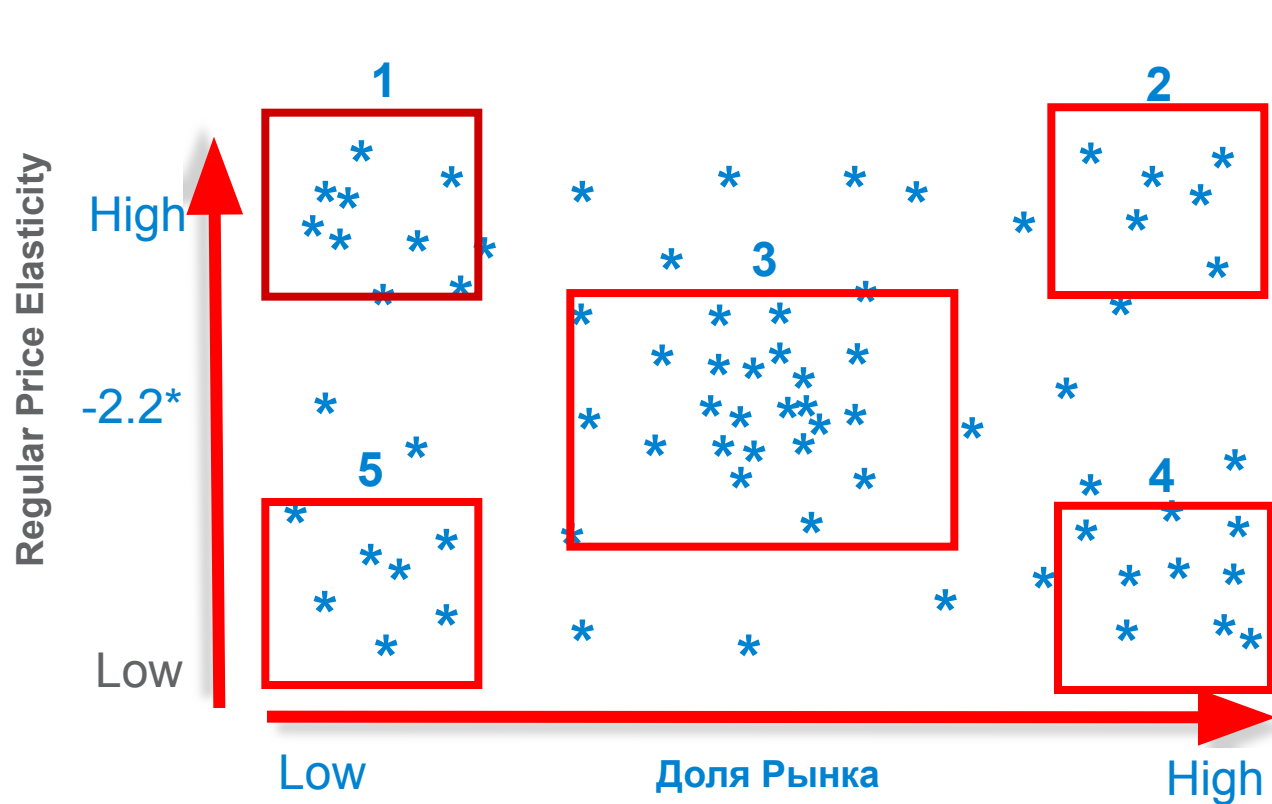


Отклик продаж на изменение цен связан с Эластичностью Цены Регулярная Эластичность Цены-1 означает что на 1% увеличения цены мы видим 1% потери в продажах. Промо Эластичность цены-1 означает что на 1% уменьшения ценимы видим 1% увеличения в продажах

Контекст:

Какие бренды FCMG склонны к более высокой / низкой ценовой эластичности

«Снежинки» представляют бренды. Результаты основаны на исследованиях цены по основным категориям FCMG, такие как: напитки, кофе, чай, моющие средства, молочные продукты, кондитерские изделия, ликеры, лосьоны и т.д. В Европе.



(1) Низкий объем продаж, Выс. Эластичность цены: Низкий капитал бренда, цена не сильно отличается от конкурента

(2) Высокий объем продаж, Высокая эластичность Цены: Бренды ориентнацены = Ценовые войны

(3) Средний объем продаж, Ср. Эластичность цены: Основные бренды.

(4) Высокий объем продаж, Низк. Эластичность цены: Лидеры рынка. Ценовые лидеры

(5) Низк. объем продаж, Низк. Эластичность цены: Нишевые бренды(Органика и т.д.) и Супер Премиум

**Средняя регулярная эластичность цены для FCMG осн. На более чем 500 ценовых исследования Nielsen в UK.

Как понимание эластичности цены может помочь определить правильную цену

Эластичность / Доля в объёме продаж	Brand Type	Принципы ценообразования
Низкая доля в продажах, Высокая эластичность	Низкий капитал бренда, цена не сильно отличается от конкурента.	Быстро реагировать на изменение цен основных конкурентов, выстраивание бренда методу ATL (above-the-line) .
Высокая доля в продажах, Высокая эластичность	Бренды ориент. на цены= Ценовые войны	Следовать понижению рынка, чтобы цена оставалась конкурентной. Пользоваться преимуществом высокой доли продаж
Средняя доля в продажах, Средняя эластичность	Основные бренды	Определять основных конкурентов по цене и реагировать в соответствии с их действиями.
Высокая доля в продажах, Низкая эластичность	Лидеры рынка. Ценовые лидеры	Не реагировать на изменения рынка. Продолжать маркетинговую активность для поддержки капитала бренд
Низкая доля в продажах, Низкая эластичность	Нишевые бренды	Реагировать только на цену брендов, которые только заходят в нишу. Использовать по максимуму выгоды ниши.

Отношение покупателей к промо - акциям в различных каналах дистрибуции

Канал дистрибуции	Обычный подход к ценообразованию
Hypers / Supers	Цена и место на полке жизненно важны. Время, проведённое в магазине и широта ассортимента повышают ценовую эластичность покупателей
Convenience	Потребители менее чувствительны к цене, покупки совершаются по необходимости (пополнение запаса). Цена по отношению к представленным в точке конкурентам все ещё важна.
Petrol Stations	Наличие продукта более важно, чем его цена, так как покупки импульсивны. Узкий ассортимент также отвлекает внимание от цены. .

Управление Продвижением

The Nielsen logo is positioned in the bottom right corner of the slide. It consists of the word "nielsen" in a lowercase, sans-serif font, with a horizontal line of seven dots underneath it. The logo is contained within a white circular shape that is partially obscured by a light blue curved banner at the bottom of the slide.

nielsen
.....

Определение Продвижения

Продвижение

“Временное изменение цены/ ценности для влияния на продажи и восприятие.”

Цель:

“Цель продвижения -оказание влияния на покупательское поведение для увеличения объёма продаж / прибыли

Результат:

Доп. стимул для покупателей /потребителей приобретать товары в течение определённого периода времени

Роли Категории & Управление Продвижением

The Nielsen logo is positioned in the bottom right corner of the slide. It consists of the word "nielsen" in a lowercase, sans-serif font, with a horizontal line of seven dots underneath it. The logo is contained within a white circular shape that is partially obscured by a light blue curved banner at the bottom of the slide.

nielsen
.....

Роль категории и решения

Role	Assortment Management	Pricing Management	Promotion Management	Space Management
DESTINATION	<ul style="list-style-type: none"> The most completed collection per category, sub-category, brand & SKU 	<ul style="list-style-type: none"> Depends on the overall strategy & marketing mix of the retailer 	<ul style="list-style-type: none"> High level of activity High frequency Long duration 	<ul style="list-style-type: none">
CORE / ROUTINE	<ul style="list-style-type: none"> Wide collection per category, sub-category, brand & SKU 	<ul style="list-style-type: none"> Competitive & consistent within the reach of competition 	<ul style="list-style-type: none"> Average level of activity Average frequency Average duration 	<ul style="list-style-type: none">
OCCASIONAL / SEASONAL	<ul style="list-style-type: none"> A product collection that its range is changing because of the seasonality 	<ul style="list-style-type: none"> Opportunity for higher than average prices & margins Different approach during the season (start, middle, end) 	<ul style="list-style-type: none"> Seasonal / Timely activity 	<ul style="list-style-type: none">
CONVENIENCE	<ul style="list-style-type: none"> A chosen collection of the most principal brands 	<ul style="list-style-type: none"> Opportunity for higher than average prices & margins 	<ul style="list-style-type: none"> Low level of activity 	<ul style="list-style-type: none">

Стратегии категории & Управление Продвижением

The Nielsen logo is positioned in the bottom right corner of the slide. It consists of the word "nielsen" in a lowercase, sans-serif font, with a horizontal line of seven dots underneath it. The logo is contained within a white circular shape that is partially obscured by a light blue curved banner at the bottom of the slide.

nielsen
.....

ЗАЧЕМ НЕОБХОДИМО ИЗМЕРЯТЬ ПОКАЗАТЕЛИ ?

- ОПРЕДЕЛИТЕ ВОЗМОЖНОСТИ, ВЫЯВЛЕННЫЕ ВО ВРЕМЯ АНАЛИЗА ЭФФЕКТИВНОСТИ КАТЕГОРИИ.
- СОРИЕНТИРУЙТЕ КОМАНДЫ РИТЕЙЛА & ПОСТАВЩИКОВ НА ДОСТИЖЕНИЕ ОБЩИХ ЦЕЛЕЙ И ЗАДАЧ
- КОРПОРАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ & ТАКТИКИ СТОРОН ДОЛЖНЫ СПОСОБСТВОВАТЬ ВЫПОЛНЕНИЮ ЦЕЛЕЙ И ЗАДАЧ
- ОЦЕНИТЕ ВКЛАД КАТЕГОРИИ В ВЫПОЛНЕНИЕ ОБЩИХ ЦЕЛЕЙ РИТЕЙЛЕРА



РЕЗУЛЬТАТ СОВМЕСТНОЙ РАБОТЫ РИТЕЙЛА И ПОСТАВЩИКОВ

SAT MAN: ОПРЕДЕЛЕНИЕ КАТЕГОРИИ ?

КАТЕГОРИЯ – ГРУППА ТОВАРОВ СО СХОДНЫМ СПОСОБОМ ПРИМЕНЕНИЯ, НАПРАВЛЕНИЕМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ, УДОВЛЕТВОРЯЮЩАЯ СХОЖИЕ ПОТРЕБНОСТИ

ОПРЕДЕЛЕННАЯ, КОНТРОЛИРУЕМАЯ ГРУППА ТОВАРОВ \ УСЛУГ, КОТОРЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ ВОСПРИНИМАЮТ КАК ФУНКЦИОНАЛЬНО \ ЕСТЕСТВЕННО ВЗАИМОСВЯЗАННЫЕ И \ ИЛИ ВЗАИМОЗАМЕНЯЕМЫЕ В ПРОЦЕССЕ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ **ЗАПРОСОВ ПОТРЕБИТЕЛЯ**

ГРУППА ВЗАИМОЗАМЕНЯЕМЫХ И \ ИЛИ ВЗАИМОДОПОЛНЯЮЩИХ ПРОДУКТОВ, ОРГАНИЗОВАННАЯ В СООТВЕТСТВИИ С КЛАССИФИКАЦИЕЙ, ОПРЕДЕЛЯЕМОЙ НА ОСНОВЕ ЕДИНООБРАЗИЯ ТРЕБОВАНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЯ.

ПРЕИМУЩЕСТВА CAT MAN ДЛЯ :

• ПОКУПАТЕЛЕЙ \ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ:

ОЦЕНИВАЮТ СОСТАВ КАТЕГОРИЙ ИСХОДЯ ИЗ СВОИХ ЗАПРОСОВ И ПОТРЕБНОСТЕЙ

ПОВЫШАЕТ ВПЕЧАТЛЕНИЕ ОТ ПОСЕЩЕНИЯ ВЫСОКИЙ УРОВЕНЬ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ И ЦЕННОСТНОЙ ЗНАЧИМОСТИ КАТЕГОРИЙ

• РИТЕЙЛЕРОВ :

УЛУЧШЕНИЕ ИМИДЖА ТОРГОВОЙ ТОЧКИ

ПЕРЕХОД НА БОЛЕЕ ВЫСОКИЙ УРОВЕНЬ ЛОЯЛЬНОСТИ

ПРИВЛЕЧЕНИЕ НОВЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

УЛУЧШЕНИЕ ФИНАНСОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

• ПОСТАВЩИКОВ \ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ:

СТАНОВЯТСЯ ЛИДЕРАМИ КАТЕГОРИЙ / СОВЕТНИКАМИ

УКРЕПЛЯЮТ ОТНОШЕНИЯ С РИТЕЙЛОМ

УЛУЧШАЮТ ФИНАНСОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

САТ МАН:ПРЕДЫСТОРИЯ

РИТЕЙЛ СТОЛКНУЛСЯ С ВЫСОКОЙ КОНКУРЕНЦИЕЙ

БРЕНДЫ VS КАТЕГОРИИ - КТО ДЛЯ КОГО БОЛЕЕ ВАЖЕН ?

СТОРОНЫ ВЕЛИ ЖЕСТКИЕ ПЕРЕГОВОРЫ

У РИТЕЙЛА НЕТ РЕСУРСОВ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЙ

У ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ НЕТ ПЛОЩАДОК ДЛЯ ПРАКТИКИ

2 \ 3 РЕШЕНИЙ О ПОКУПКЕ ПРОИСХОДИТ В МАГАЗИНЕ

САТ МАН: ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОЦЕССА

- ПРОЦЕСС **СОВМЕСТНОЙ РАБОТЫ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ И РИТЕЙЛА:**

ПО УПРАВЛЕНИЮ КАТЕГОРИЯМИ КАК
СТРАТЕГИЧЕСКИМИ БИЗНЕС ЕДИНИЦАМИ

НАПРАВЛЕННЫЙ НА ДОСТИЖЕНИЕ БОЛЕЕ ВЫСОКИХ
БИЗНЕС ПОКАЗАТЕЛЕЙ

ПУТЕМ КОНЦЕНТРАЦИИ УСИЛИЙ НА
ДОСТИЖЕНИИ **ЦЕННОСТНОЙ ЗНАЧИМОСТИ**
ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЯ



САТ МАН: ПРОЩЕ ГОВОРЯ

УВЕЛИЧИТЬ «РАЗМЕР И ОБЩУЮ МАССУ ПИРОГА»
МАКСИМАЛЬНО УДВЛЕТВОРЯЯ ПОТРЕБНОСТИ
ПОКУПАТЕЛЕЙ :

ТЕМ САМЫМ УВЕЛИЧИВАЯ ОБЪЕМ ПРОДАЖ И ПРИБЫЛЬ
РИТЕЙЛА И ПРОИЗВОДИТЕЛЯ, ВЫСТРАИВАЯ
ДОЛГОСРОЧНУЮ ЛОЯЛЬНОСТЬ С ПОКУПАТЕЛЯМИ

Category Strategy and Cat Man decisions

Category Strategy	Assortment Management	Pricing Management	Promotion Management	Space Management
Traffic Building	<ul style="list-style-type: none"> • Products with high market share and growth • With high levels of loyalty and penetration. • Actively supported by ABL & BTL activities. 	<ul style="list-style-type: none"> • Low for key SKUs • Average for all other 	<ul style="list-style-type: none"> • Often & aggressive 	<ul style="list-style-type: none"> • • •
Transaction Building	<ul style="list-style-type: none"> • Products of higher price • Large packages or multi packs that target buyers of high income or families with many members 	<ul style="list-style-type: none"> • Average for key SKUs • Higher for all other 	<ul style="list-style-type: none"> • Secondary locations • Special displays 	<ul style="list-style-type: none"> •
Cash Generation	<ul style="list-style-type: none"> • Products of higher movement & small inventory that lead to the increase of cash flow 	<ul style="list-style-type: none"> • Average for key SKUs • Higher for all other • Attractive pricing for multipacks, big sizes etc 	<ul style="list-style-type: none"> • Promotion on products of higher movement & small inventory that lead to the increase of cash flow • Multipacks, big sizes 	<ul style="list-style-type: none"> • • •
Profit Generation	<ul style="list-style-type: none"> • Products of higher price or profit margin • Products of lower price & margin but large sales 	<ul style="list-style-type: none"> • Higher prices & margins or lower prices & margins that lead to high sales 	<ul style="list-style-type: none"> • Non price promotions except for promotions that lead to high volumes of sales 	<ul style="list-style-type: none"> • •
Turf Defending	<ul style="list-style-type: none"> • Products with high market share & volumes 	<ul style="list-style-type: none"> • Low for key SKUs • Average for all other 	<ul style="list-style-type: none"> • Promotion on products with high market share & volumes 	<ul style="list-style-type: none"> • •
Excitement Creating	<ul style="list-style-type: none"> • Products of rapidly developing sub-categories • Products with high seasonality 	<ul style="list-style-type: none"> • Low prices for specific SKUs with high interest 	<ul style="list-style-type: none"> • Theme promotions 	<ul style="list-style-type: none"> • •
Image Enhancing	<ul style="list-style-type: none"> • Unique & leading brands 	<ul style="list-style-type: none"> • Depends on image to be created 	<ul style="list-style-type: none"> • Trade events • Seasonal events 	<ul style="list-style-type: none"> • • •

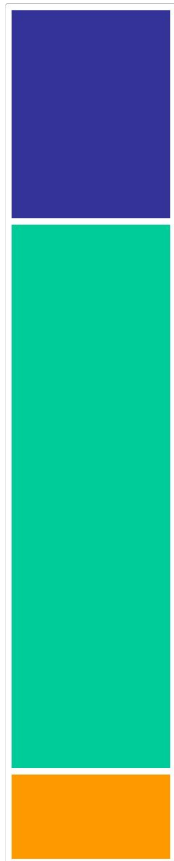
How Promotions Work?

The Nielsen logo is positioned in the bottom right corner of the slide. It consists of the word "nielsen" in a lowercase, serif font, with a horizontal line of seven dots underneath it. The logo is contained within a white circular shape that is partially obscured by a light blue curved banner at the bottom of the slide.

nielsen
.....

Incremental, Base & Lost Sales

TOTAL SALES



INCREMENTAL

Sales as a direct result of in-store activity (and media)

□ No activity = no sale

BASE

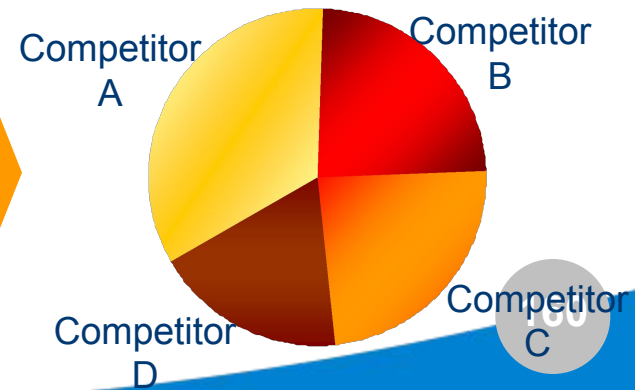
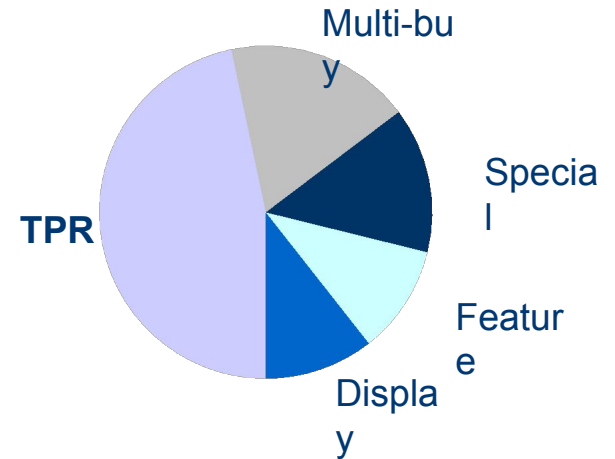
Sales that would have occurred without any in-store activity

□ Includes promoted sales that would have occurred without the promotion

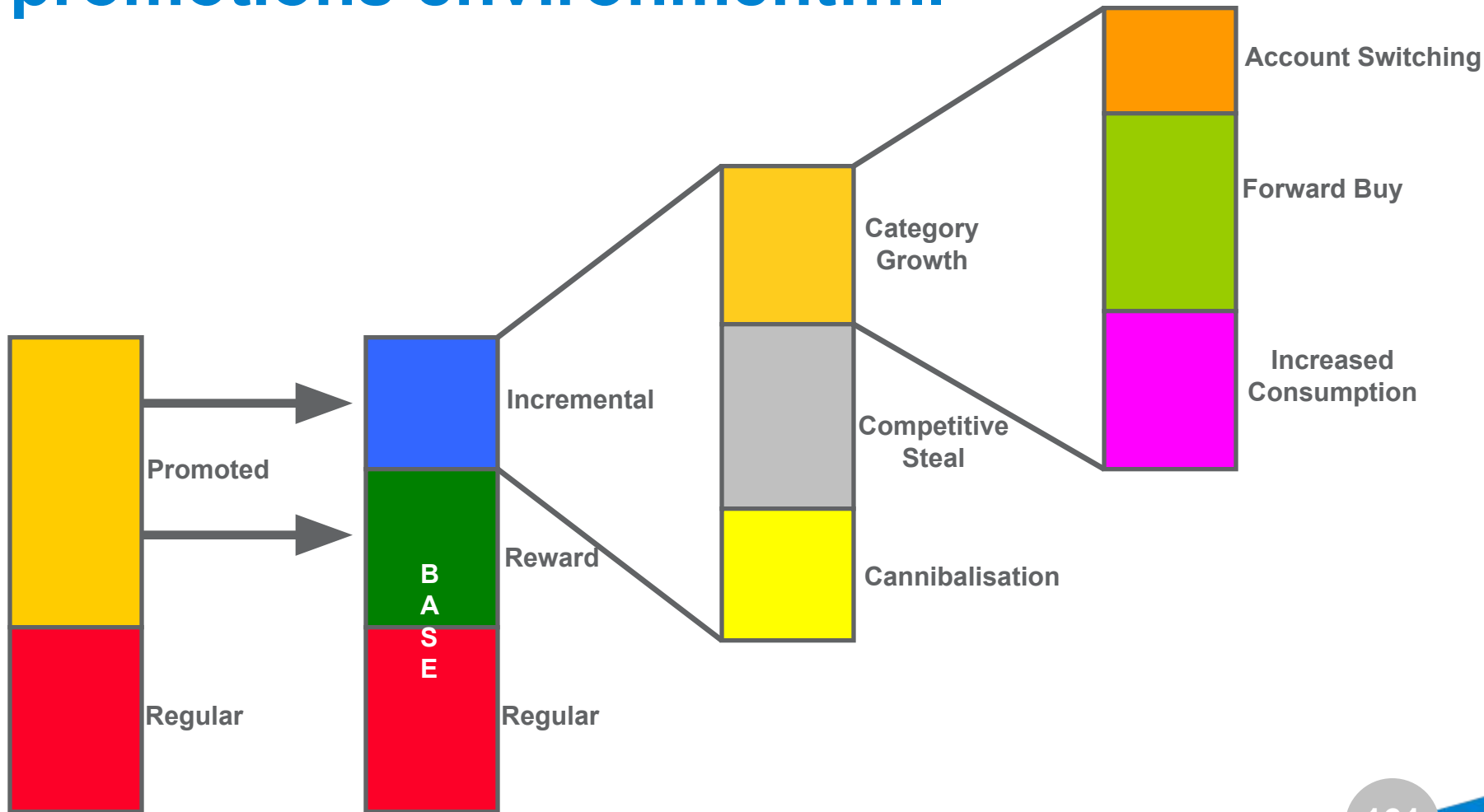
LOST

Sales lost due to competitor promotions

□ No competitor activity = more sales for our brand



Developing an understanding of the promotions environment.....



Promotion Setting Process

The Nielsen logo is positioned in the bottom right corner of the slide. It consists of the word "nielsen" in a lowercase, sans-serif font, with a horizontal line of seven dots underneath it. The logo is contained within a white circular shape that is partially obscured by a light blue curved banner at the bottom of the slide.

nielsen
.....

Promotion Setting Process



Define promotional objectives

Overall Objectives

- Volume growth
- Consumer Penetration
- Manufacturer Profit Growth
- Retailer Margin Growth



Consumer Behavior Objectives

- Trial
- Continuity
- Loyalty
- Increased Usage
- Image Enhancement

Promotion Setting Process



Develop Promotional Design

Promotional Design is “How” the Promotional Objective will be reached

Key Considerations:

What do we want to happen?

Example: Attract new (or lapsed) customers

Who is the consumer?

Example: Demographics, characteristics, shopping mission

Where the incentive is being delivered?

Example: Channel, customers, region, format, number of stores

Level and type of Incentive

Example: Trial Package with purchase of complimentary item, 10% Money back offer



Develop Promotional Design

The six C's	Promotional Strategy
Cost	A key part of any customer's value perception promotions are often used to influence costs & therefore perceived value
Convenience	Location, Opening Hours, pack size suited to purchase occasion, product availability; promotions to drive impulse
Concept	A mix of product & delivery of the "brand promise"; promotions can add to the brand concept in the mind of the consumers
Communication	Keeping the customer informed; can be very powerful if used in conjunction with right promotional offer
Customer Relationship	Promotions facilitate relationship building between brand & customer (shopper)
Consistency	On-going quality & reliability through integration of the other 5 C's

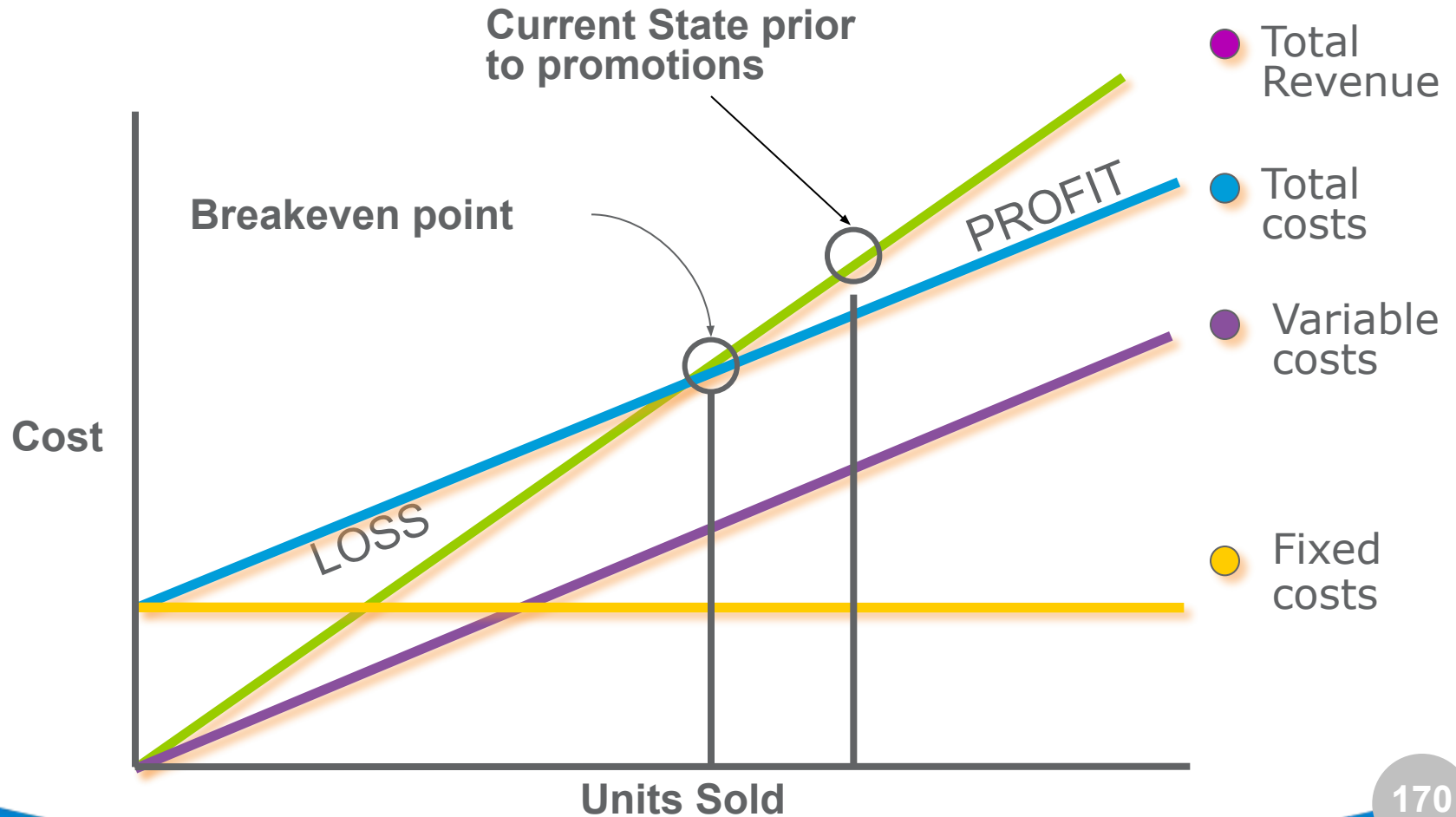
Promotion Setting Process



Fixed vs. Variable Promotional Costs

Fixed	Variable
<p>A fixed promotional cost is a given cost that will be incurred regardless of how many units are sold</p>	<p>A variable promotional cost is a cost that will depend on the number of units sold</p>
<p>\$5000 Feature Ad Placement Fee</p> <p>\$100 Display Rack (One for each store)</p>	<p>\$2.00 Off Regular Price When You Buy 2</p>

Fixed vs. Variable Promotional Costs



Promotion Setting Process



Execute promotions

Retailer Promotions

- ✓ Attract new (or lapsed) consumers
- ✓ Increase loyalty of existing customers
- ✓ Increase usage

- Temporary Price Reduction
- Bonus Packs
- Coupons / Vouchers
- Loyalty Points/Card
- Competitions
- Displays
- Events

Trade Promotions

- ✓ Persuade retailers to stock the brand and gain additional visibility
- ✓ Compensate for price increases

- Loyalty Bonuses
- Credit
- Change of Terms*
- Sale or Return*
- Competitions/ Contest*

Sales Force Promotions

- ✓ Motivate your sales force

- Bonuses / Commission
- Coupons / Vouchers
- Gifts
- Competitions/ Contest

Make sure to include the above linked costs in your Breakeven Analysis

Promotion Setting Process



Evaluate Promotions

- Combine both **quantitative & qualitative** data when available
- Calculate **reward & incremental promotional sales** in order to identify the real effectiveness of the promotion
- Monitor sales **the weeks after the end** of promotion
- Try to explain any **positive or negative variances** vs. expected
- Extract **key findings that can be replicated** in future promotions

Promotion Management by channel

The Nielsen logo is positioned in the bottom right corner of the slide. It consists of the word "nielsen" in a lowercase, sans-serif font, with a horizontal line of seven dots underneath it. The logo is contained within a white circular shape that is partially obscured by a light blue curved banner at the bottom of the slide.

nielsen
.....

Promotion Approach by channel

Channel	Regular Price	Promotional Price Approach
Hypers / Supers	Shelf Price Position is critical. Available time and wide product range increase consumers' price sensitivity.	Consumers are more likely to look out for price deals and response will be higher than in other channels. Private transport facilitates bulk purchases.
Convenience	Consumers are less price focused and purchases are needs driven (stock up). Competitive pricing within the available range is still relevant.	Promotions are generally less efficient and therefore need to be well presented and attractive. Large volume offers will be less suited to convenience shopper.
Petrol Stations	Product availability is more important than price point as consumers' purchase is impulse driven. Narrow assortment will also reduce price consciousness.	Promotions would only work on pure impulse purchase categories, i.e. soft drinks and confectionery, and need to be very attractive and well located.

Space Management

The Nielsen logo is positioned in the bottom right corner of the slide. It consists of the word "nielsen" in a lowercase, sans-serif font, with a horizontal line of seven dots underneath it. The logo is contained within a white circular shape that is partially obscured by a light blue curved banner at the bottom of the slide.

nielsen
.....

What is the scope of Space Management?

To **maximise the sales** of the total category at the point of purchase by ensuring achievement of in-store presence, which will promote increased **availability, accessibility and profitability**

Category Roles & Space Management

The Nielsen logo is positioned in the bottom right corner of the slide. It consists of the word "nielsen" in a lowercase, sans-serif font, with a horizontal line of seven dots underneath it. The logo is contained within a white circular shape that is partially obscured by a light blue curved banner at the bottom of the slide.

nielsen
.....

Category Roles and Cat Man decisions

Role	Assortment Management	Pricing Management	Promotion Management	Space Management
DESTINATION	<ul style="list-style-type: none"> The most completed collection per category, sub-category, brand & SKU 	<ul style="list-style-type: none"> Depends on the overall strategy & marketing mix of the retailer 	<ul style="list-style-type: none"> High level of activity High frequency Long duration 	<ul style="list-style-type: none"> Prime location of category High traffic High time exposure High space allocation
CORE / ROUTINE	<ul style="list-style-type: none"> Wide collection per category, sub-category, brand & SKU 	<ul style="list-style-type: none"> Competitive & consistent within the reach of competition 	<ul style="list-style-type: none"> Average level of activity Average frequency Average duration 	<ul style="list-style-type: none"> Average store location of category High traffic flow High space allocation
OCCASIONAL / SEASONAL	<ul style="list-style-type: none"> A product collection that its range is changing because of the seasonality 	<ul style="list-style-type: none"> Opportunity for higher than average prices & margins Different approach during the season (start, middle, end) 	<ul style="list-style-type: none"> Seasonal / Timely activity 	<ul style="list-style-type: none"> Good store location of category High traffic flow Average space allocation Seasonal secondary points of sale
CONVENIENCE	<ul style="list-style-type: none"> A chosen collection of the most principal brands 	<ul style="list-style-type: none"> Opportunity for higher than average prices & margins 	<ul style="list-style-type: none"> Low level of activity 	<ul style="list-style-type: none"> Available location of category Low space allocation

Category Strategies & Space Management

The Nielsen logo is positioned in the bottom right corner of the slide. It consists of the word "nielsen" in a lowercase, sans-serif font, with a horizontal line of seven dots underneath it. The logo is contained within a white circular shape that is partially obscured by a light blue curved banner at the bottom of the slide.

nielsen
.....

Category Strategy and Cat Man decisions

Category Strategy	Assortment Management	Pricing Management	Promotion Management	Space Management
Traffic Building	<ul style="list-style-type: none"> • Products with high market share and growth • With high levels of loyalty and penetration. • Actively supported by ABL & BTL activities. 	<ul style="list-style-type: none"> • Low for key SKUs • Average for all other 	<ul style="list-style-type: none"> • Often & aggressive 	<ul style="list-style-type: none"> • High profile location & competitive category space allocation • Attractive shelf layout that highlights SKUs segments with high loyalty • Use of secondary point of sale
Transaction Building	<ul style="list-style-type: none"> • Products of higher price • Large packages or multi packs that target buyers of high income or families with many members 	<ul style="list-style-type: none"> • Average for key SKUs • Higher for all other 	<ul style="list-style-type: none"> • Secondary locations • Special displays 	<ul style="list-style-type: none"> • Shelf layout should direct consumer attention to higher priced SKUs, multipacks or large sizes (trading up)
Cash Generation	<ul style="list-style-type: none"> • Products of higher movement & small inventory that lead to the increase of cash flow 	<ul style="list-style-type: none"> • Average for key SKUs • Higher for all other • Attractive pricing for multipacks, big sizes etc 	<ul style="list-style-type: none"> • Promotion on products of higher movement & small inventory that lead to the increase of cash flow • Multipacks, big sizes 	<ul style="list-style-type: none"> • Increasing cash flow and turnover by focusing on cash generative SKUs, • Allocate space to fast turning products with high stock turn & low inventory • Use of bulk displays
Profit Generation	<ul style="list-style-type: none"> • Products of higher price or profit margin • Products of lower price & margin but large sales 	<ul style="list-style-type: none"> • Higher prices & margins or lower prices & margins that lead to high sales 	<ul style="list-style-type: none"> • Non price promotions except for promotions that lead to high volumes of sales 	<ul style="list-style-type: none"> • Shelf layout should direct consumer attention to higher priced & more profitable SKUs • Cross merchandising
Turf Defending	<ul style="list-style-type: none"> • Products with high market share & volumes 	<ul style="list-style-type: none"> • Low for key SKUs • Average for all other 	<ul style="list-style-type: none"> • Promotion on products with high market share & volumes 	<ul style="list-style-type: none"> • Highlight SKUs segments with high loyalty • Focus merchandising on new / high profile SKUs
Excitement Creating	<ul style="list-style-type: none"> • Products of rapidly developing sub-categories • Products with high seasonality 	<ul style="list-style-type: none"> • Low prices for specific SKUs with high interest 	<ul style="list-style-type: none"> • Theme promotions 	<ul style="list-style-type: none"> • Focus space allocation for new / innovative products, seasonal items, rapidly growing sub segments, • Use of in-store theatre
Image Enhancing	<ul style="list-style-type: none"> • Unique & leading brands 	<ul style="list-style-type: none"> • Depends on image to be created 	<ul style="list-style-type: none"> • Trade events • Seasonal events 	<ul style="list-style-type: none"> • Space allocation for unique & leading SKUs • Priority on reinforcing store / retailer image • Use of category themes

What is a Planogram?

The Nielsen logo is located in the bottom right corner of the slide. It consists of the word "nielsen" in a lowercase, sans-serif font, with a horizontal line of seven dots underneath it. The logo is contained within a white circular shape that is partially obscured by a light blue curved banner at the bottom of the slide.

nielsen
.....

What is a planogram?

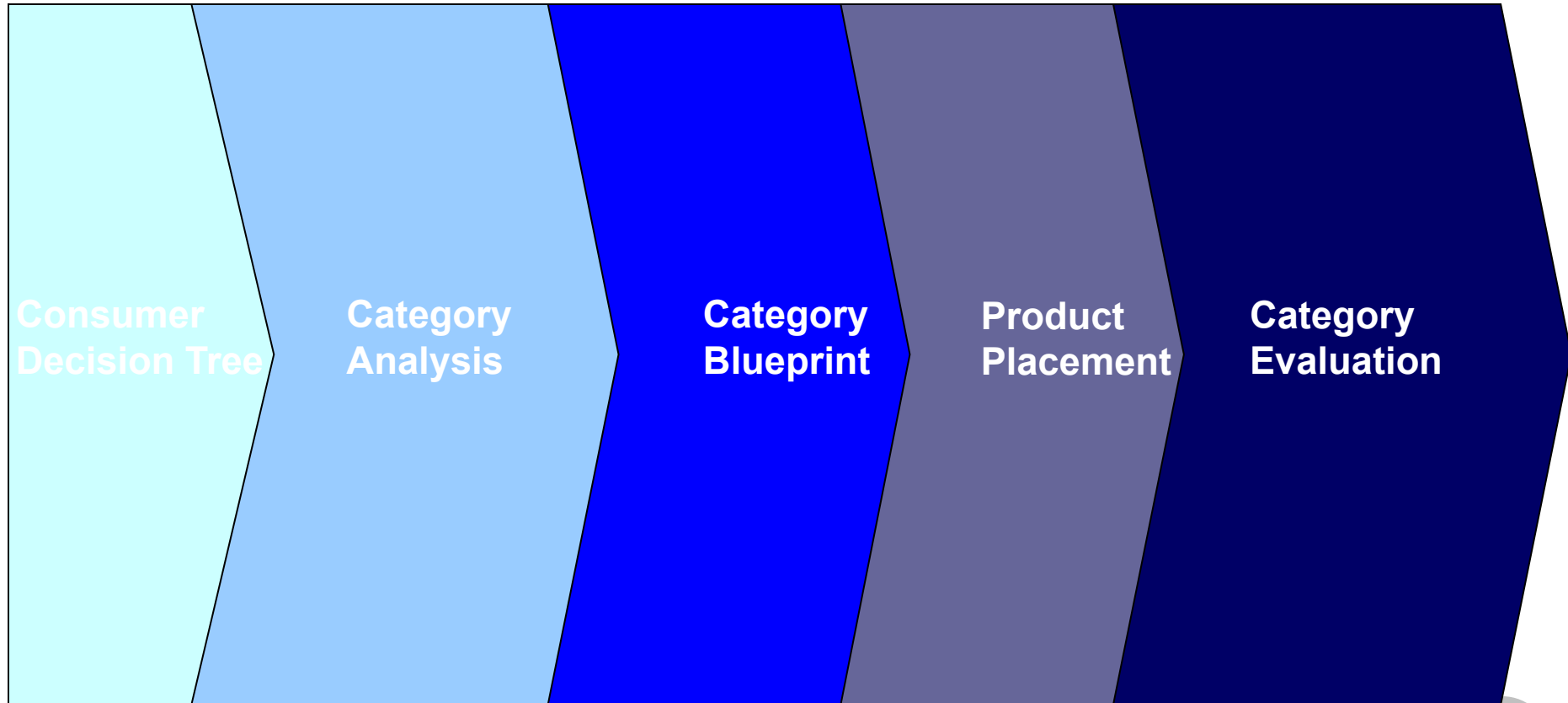
- **Display:** It's a way of displaying the arrangement of a product collection in a store, a store typology or a retailer
- **Position & Facings:** It indicates the position of every product in the shelf, as well as the number of facings per product
- **Realism:** There are required exact dimensions of the shelves and the products so as the representation to be 100% realistic
- **Data:** It may include qualitative and financial data for further analysis and valuation of the current and the expected results
- **Collaboration:** It contributes to the bargaining between the retailers and the suppliers

Creating Consumer Focused Planograms

The Nielsen logo is positioned in the bottom right corner of the slide. It consists of the word "nielsen" in a lowercase, serif font, with a horizontal line of seven dots underneath it. The logo is contained within a white circular shape that is partially obscured by a light blue curved banner at the bottom of the slide.

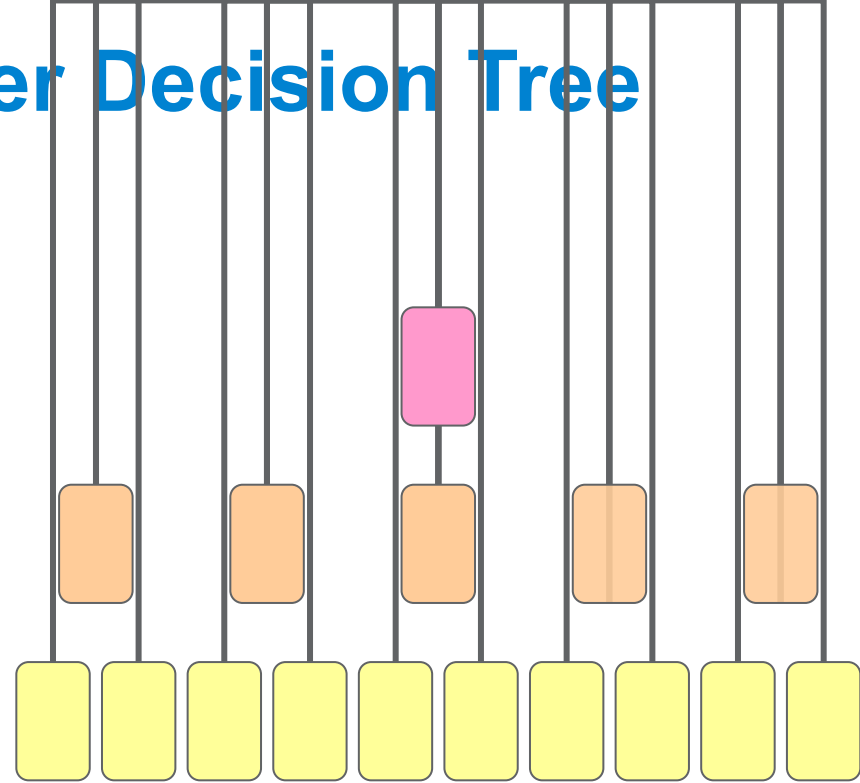
nielsen
.....

Creating Consumer focused planograms



1. Applying the Consumer Decision Tree

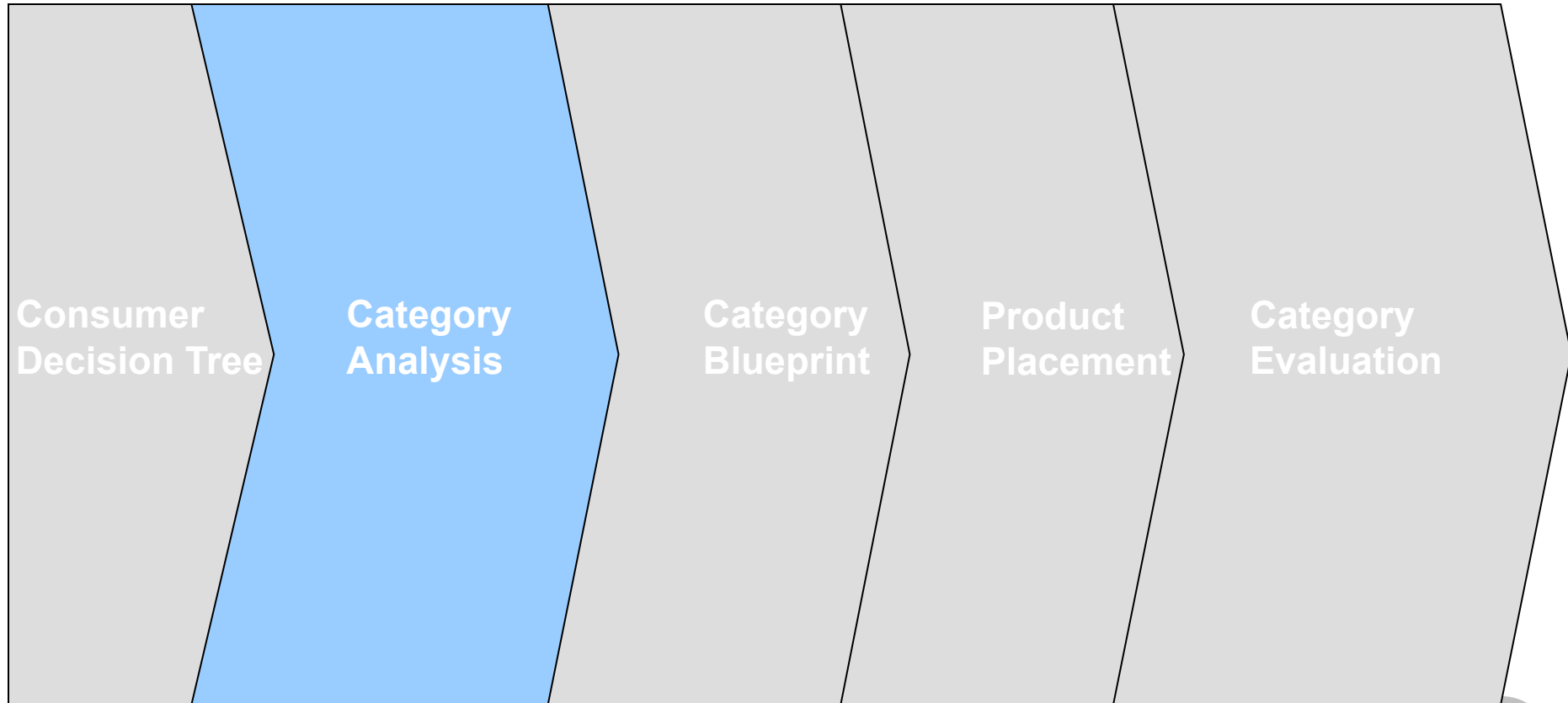
- Shows how shoppers define different parts of a category
- Shows how various elements fit together into a logical hierarchy
- A 'sketch' showing the way a category is merchandised in store



Key Outcome

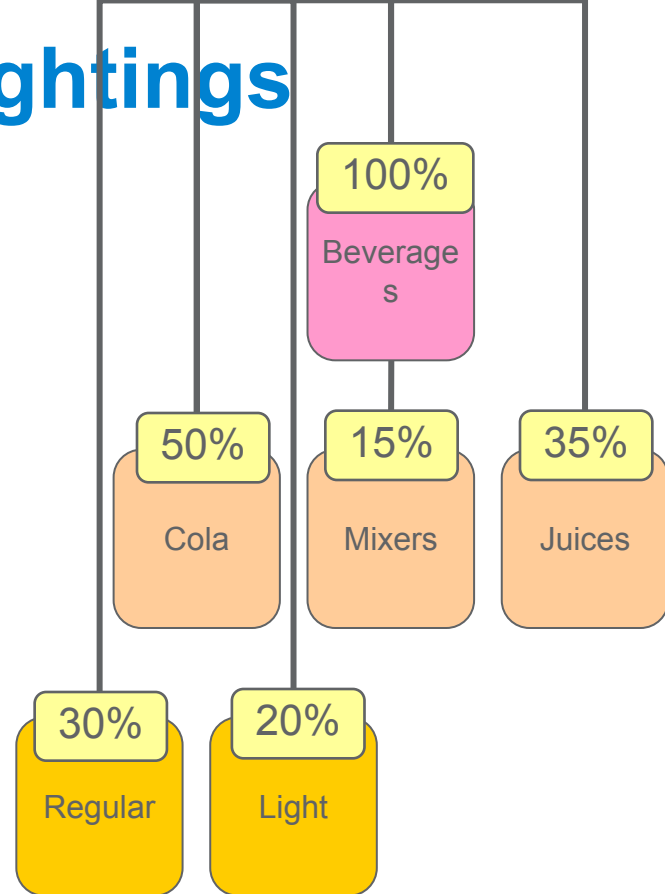
- Aids decision-making process in-store
- Strategic reference guide for implementation and construction of planograms

Creating Consumer focused planograms



2. Defining Segment Weightings

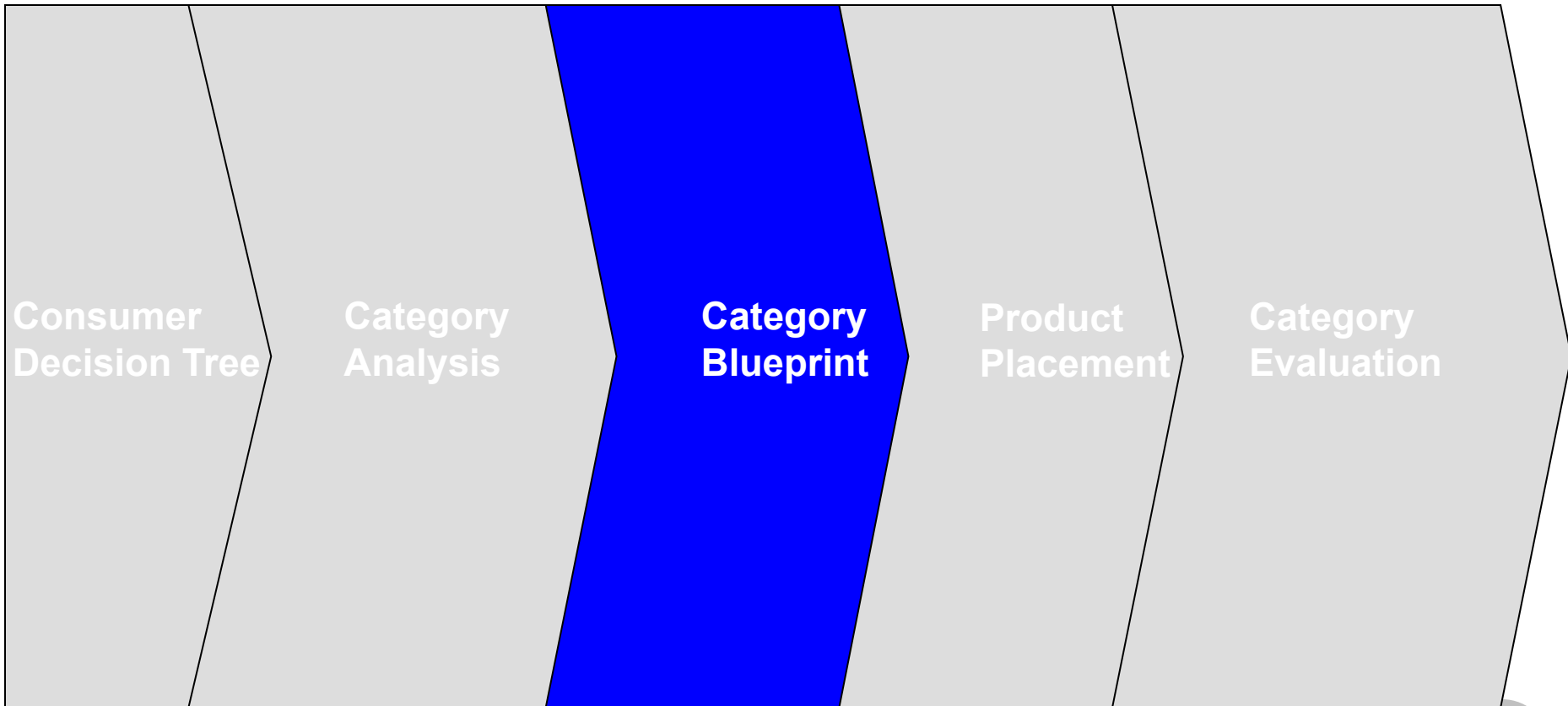
- Analysis of market performance at segment and sub-segment level
- Allocates fair share of space at segment and sub-segment level



Key Outcome

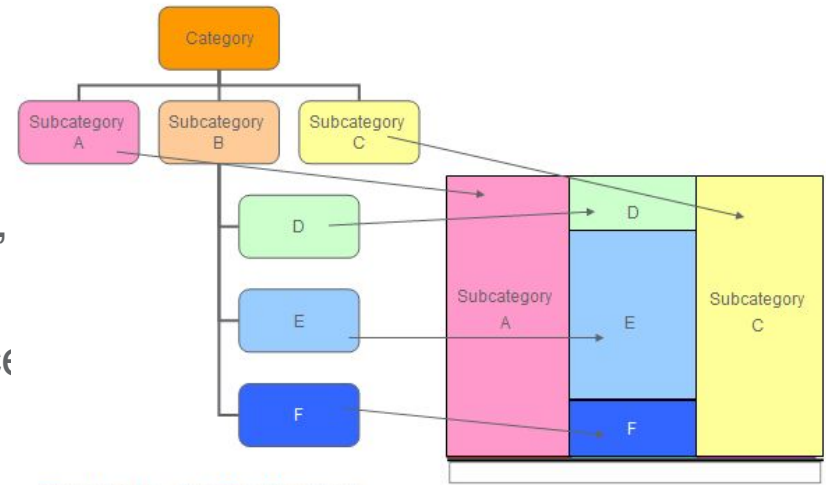
- Appropriate space allocation by segment and sub-segment

Creating Consumer focused planograms



3. Creating the Blueprint

- Shows how SKUs are to be merchandised in line with the consumer decision tree
- Considers segment weightings
- More than one blueprint can be produced according to different product assortments, store formats, regions
- Built before further planograms are produced

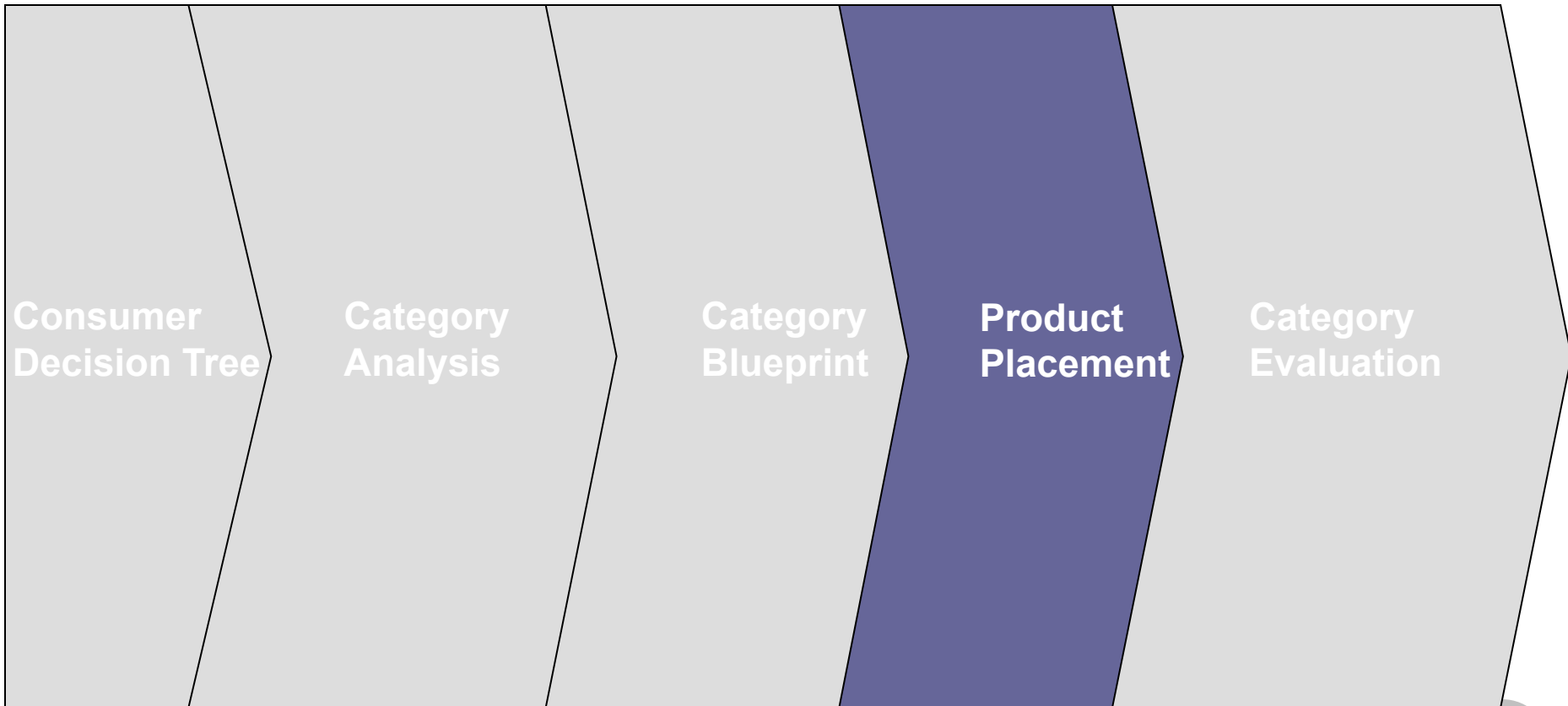


Key Outcome

A generic layout which:

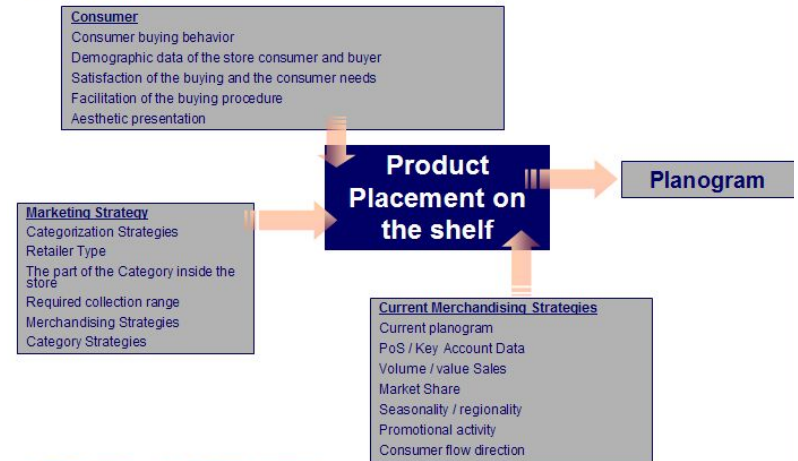
- ✓ meets shopper and consumer needs
- ✓ is in line with retailer and manufacturer objectives

Creating Consumer focused planograms



4. Allocating Products

- **Marketing Strategy** (segmentation, store formats, category role)
- **Merchandising Tactics** (customer flow, market share, promotions)
- **Shopper/Consumer** (purchase behaviour, needs demographics)



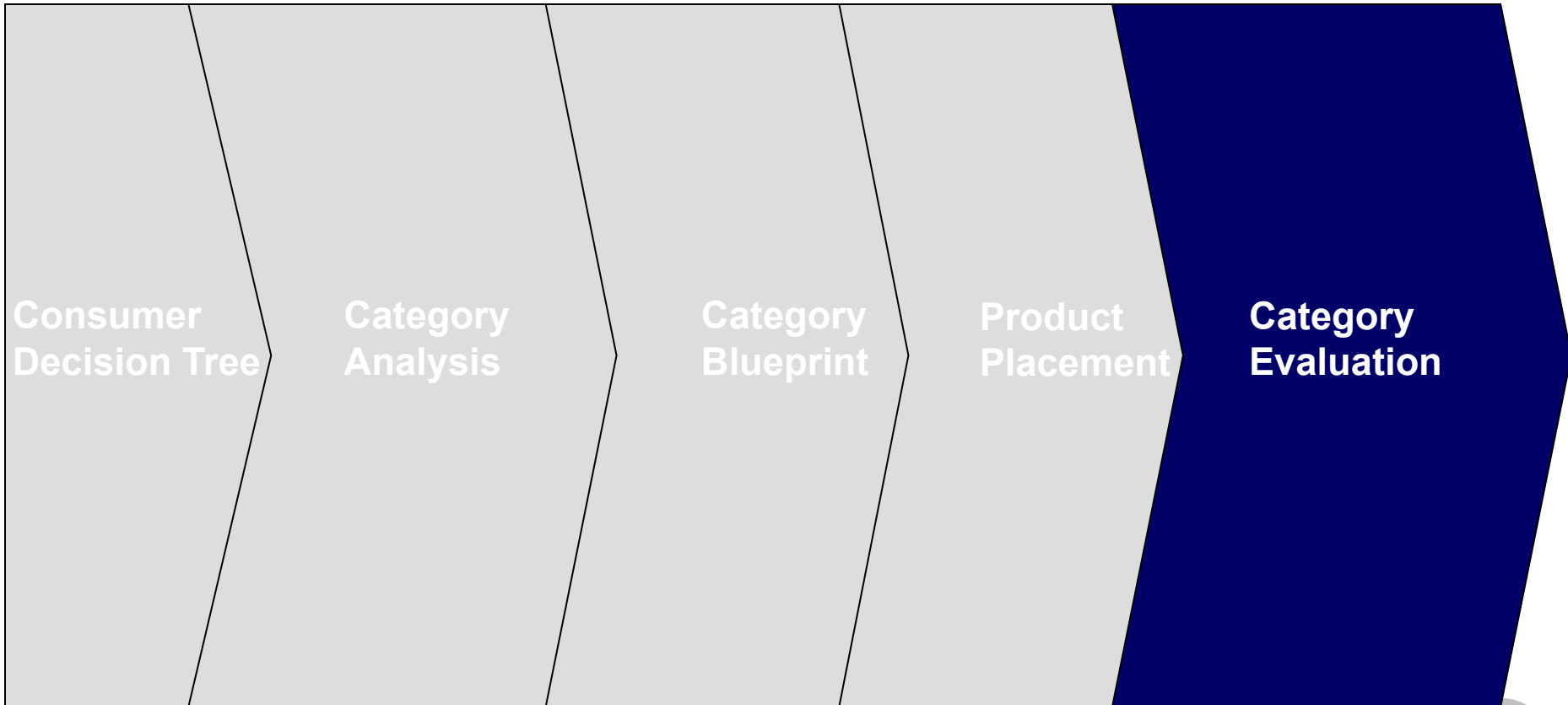
Key Outcome

A product specific planogram which:

- ✓ Has a balance of visual and financial factors taken into account
- ✓ Is driven by marketing strategy
- ✓ Is in line with current merchandising guidelines



Creating Consumer focused planograms



5. Evaluation Pre and Post Implementation

What to consider:

- The measurement criteria used are similar in both stages with the exception of tracking compliance in post implementation

Visual analysis

- Planogram is consistent with Consumer Decision Tree
- Blocking by brand, usage, pack size
- Vertical and horizontal layout

Financial evaluation

- Optimal stock level
- Right space is allocated to right products
- Appropriate space reflecting latest trends for growing segments

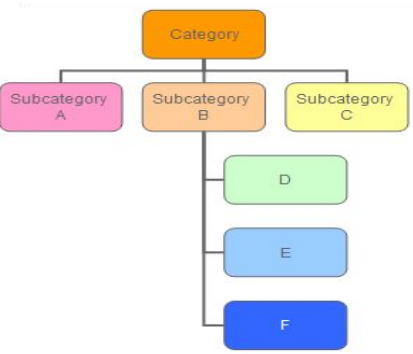
Summary

The Nielsen logo is positioned in the bottom right corner of the slide. It consists of the word "nielsen" in a lowercase, sans-serif font, with a horizontal line of seven dots underneath it. The logo is contained within a white circular shape that is partially obscured by a light blue curved banner at the bottom of the slide.

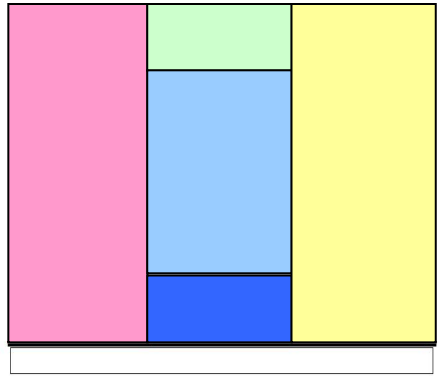
nielsen
.....

Producing Planograms from the CDT

Define the CDT



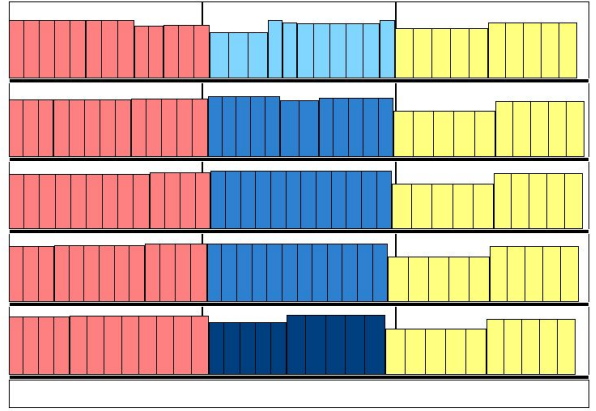
Create the blueprint



Planogram with live images



Apply products to segments



ШАГ 7:

ВНЕДРЕНИЕ \ АКТИВАЦИЯ
ПРОЕКТА

The Nielsen logo is located in the bottom right corner of the slide. It consists of the word "nielsen" in a lowercase, sans-serif font, with a horizontal line of seven dots underneath it. The logo is contained within a white circular shape that overlaps the bottom edge of the slide.

nielsen
.....

Focus areas before implementation

- Involve **cross functional** teams early in the project
- **Jointly write the store briefings** (retailer and supplier)
- Ensure **senior management is aware** of the extent of disruption, cost and benefits of the recommended category plans
- Present a summary of the plan to all affected suppliers in the category so that **all players understand** and are aligned with the strategy
- Develop a **reporting mechanism** for implementation
- Use executive summaries **to communicate** the findings of the category review and implementation plans

In Store Trials

- **Test stores:**

- ✓ There should be **sufficient number of test stores** to produce robust conclusions
 - ✓ Since trial stores are frequently chosen based upon relationships with stores or store managers, it is crucial to ensure that these **trial stores are representative**.
 - ✓ Where possible, **rotate trial stores**, so that consumers do not become immune, or aware of their existence
- **Support:** depending on scale of changes, trial stores may require field-based support to ensure that the plan is successfully implemented
 - **Checkpoints:** pot checks will be useful to help determine the level of compliance

Selection Of Test vs. Control Stores

- **Each Test Store must be matched against a specific Control Store**
- **The Stores should be matched based on:**
 - Store Size, Turnover, Growth / Decline
 - Store location (In Town, Out Of Town)
 - Number Shoppers, average spend, profile
 - Category Turnover, Growth / Decline
 - Category Share of the Store
 - Category Space

Consumer Communication

- Changes resulting from the implementation programme are likely to require some form of consumer communication. The first step in developing such communication is to identify the changes that will impact consumers:
 - ✓ **Assortment:** advise consumer of de-listed SKUs and recommend replacement products
 - ✓ **Promotions:** communicate any major changes to promotional policy (e.g. moving from high - low promotions to EDLP) and their associated benefits to consumers
 - ✓ **Merchandising:** communicate major changes in the store layout so that consumers can easily find the products that they are looking for

Step 8: Category Review

The Nielsen logo is located in the bottom right corner of the slide. It consists of the word "nielsen" in a lowercase, sans-serif font, with a horizontal line of seven dots underneath it. The logo is contained within a white circular shape that is partially obscured by a light blue curved banner at the bottom of the slide.

nielsen
.....

Reviewing Performance

- **Why do you need to do this?**
 - ✓ To analyse the success of the roll-out of the proposed planograms
- **What does it involve?**
 - ✓ Using data obtained to analyse the situation before and after implementation.
 - ✓ Demonstrate the Return on Investment
- **How often?**
 - ✓ 1 month
 - ✓ 3 months
 - ✓ 6 months
 - ✓ 1 year

Category evaluation

- ✓ Check after **1 / 3 / 6 / 12 months** and allow sufficient time for sales impact to show.
- ✓ Measure **against a control store** group as well as **versus previous year** figures for the same stores
- ✓ Include **consumer and retail quantitative** measures
- ✓ Where possible, **include qualitative feedback** e.g. accompanied shopping across trial and control stores
- ✓ Include **logistics measures**, e.g. availability, waste
- ✓ Look **across other related categories** to evaluate impact
- ✓ Ensure that recommendations **can be replicated** across total store-base

1 month checkpoint

	1 month	3 months
Assortment	<ul style="list-style-type: none">• Check the assortment in-store vs. the proposed range• Check that all products have the correct no. of facings	
Implementation	<ul style="list-style-type: none">• Check that implementation has occurred and is still being maintained in-store• Review any comments from the customer & personnel about the fixture	
Availability	<ul style="list-style-type: none">• Check the product availability & OOS levels	
Performance	<ul style="list-style-type: none">• Review total category topline performance to check early indication of trends	

1 month checkpoint

Changes:

- ✓ 1 month changes should only be made **if implementation (planogram and number of stores) has not occurred to agreed levels**. If this is the case then, it needs to be corrected immediately
- ✓ Constantly changing the implementation, will mean that we will not be able to identify what is driving the results that are achieved, whether they be good or bad

Roll out:

- ✓ Decisions on rolling out the implementation **should not be based on 1 month's results**, regardless of performance

3 months checkpoint

	1 month	3 months
Assortment	<ul style="list-style-type: none"> • Check the assortment in-store vs. the proposed range • Check that all products have the correct no. of facings 	<ul style="list-style-type: none"> • Check the assortment in-store is as expected • Review the space due to any lines added/deleted • Check that all products have the correct no. of facings
Implementation	<ul style="list-style-type: none"> • Check that implementation has occurred and is still being maintained in-store • Review any comments from the customer & personnel about the fixture 	<ul style="list-style-type: none"> • Check that the planogram is compliant and is still being maintained in-store • If necessary draw up an action plan if there are any discrepancies between what was agreed or expected
Availability	<ul style="list-style-type: none"> • Check the product availability & OOS levels 	<ul style="list-style-type: none"> • Review the availability of existing & new lines
Performance	<ul style="list-style-type: none"> • Review total category topline performance to check early indication of trends 	<ul style="list-style-type: none"> • Review performance to examine if there is a movement towards project specific targets

3 months checkpoint

Changes

- ✓ If the performance of the project falls to **unacceptable levels** which were defined when setting the project targets, then at 3 months **the whole project will need to be reviewed**
- ✓ This will most likely mean that the implementation will need to be rethought and revised

Roll Out

- ✓ If the project proves to produce **very good results, it may be that there is no need to wait the full length of the project** before rolling the concept out to other stores in the Retailers portfolio

6 – 12 months checkpoint

- At 6 & 12 months, a full review of performance should be conducted
- This should compare current performance against all targets set
- Review both quantitative and qualitative targets
- Also check that progress has been made towards the common category objectives

Example

The Nielsen logo is contained within a white circle. It features the word "nielsen" in a lowercase, sans-serif font. The "nielsen" text is positioned above a horizontal line of seven small, dark dots.

nielsen
.....

Category Review

Consumer Behavior	Current	Target	Actual
Consumer Household Penetration	90%	95%	93%
Average Category Transaction	10 €	12 €	13 €
Consumer Satisfaction	85%	90%	90%
Retailer	Current	Target	
Category Turnover	40.000 €	45.000 €	43.000 €
Category Gross Profit	6.000 €	8.000 €	8.500€
Turnover / allocated space	2.000 € / m	2.250 € / m	2.150 € / m
Market	Current	Target	
Category Market Share	5%	7%	6%
Productivity	Current	Target	
Days of inventory	8	5	5
GMROI	7	8,5	8

Thank you!

For any additional information please contact your local
Nielsen Office

or send your question at paris.galanis@nielsen.com

The Nielsen logo is displayed within a white circular graphic. The word "nielsen" is written in a lowercase, sans-serif font, with the "n" in blue and the rest in grey. Below the text is a horizontal line of seven dots.

nielsen
.....