



# Аналитика данных как основа стратегии продвижения ТМ

Использование данных при планировании производства, продаж и построении трейд-маркетинговой стратегии.



# Анализируй это!

Каждую минуту в онлайн режиме идет сбор данных.



**ОФД ДАННЫЕ**



**ИНТЕГРИРОВАННЫЕ ДАННЫЕ  
ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ И ТОЧЕК  
ПРОДАЖ**



**СВЕДЕНИЯ ТЕЛЕКОМ-  
ОПЕРАТОРОВ И БАНКОВ**



**ДАННЫЕ ОТ ПОЛЕВЫХ  
КОМАНД**



# Интегрированная аналитика данных

## Нужна

- Генеральному директору
- Директору по продажам
- Директору по маркетингу
- Аналитику
- Бренд менеджеру
- Коммерческому директору

## Отвечает на вопросы

- Сколько и какого товара будет куплено в следующем месяце?
- Насколько эффективной оказалась промоакция?
- Как оптимизировать маршрут доставки товаров?
- Как расширить ассортимент, какая позиция востребована рынком?
- Сколько товара произвести и хранить на складе?
- Каким образом эффективно распределять ассортимент по каналам?



# Процесс сбора и аналитики данных



## СБОР ДАННЫХ

01

- Сетевая розница
- Традиционная розница
- Онлайн ритейл
- Маркетплейсы



## ИСТОЧНИКИ

02

- Чеки ОФД
- Cash back сервисы
- Данные от полевых команд



## ПОДГОТОВКА

03

- Дешифровка описаний SKU
- Формирование рынков
- Выделение промо/регулярных продаж



## ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ДАННЫХ

04

- Power BI дашборды
- Визуализация под клиента
- OLAP куб

# Процесс сбора и аналитики данных



## Цены

- Аналитика продаж
- Цена товара



## Категории

- Бренды
- SKU



## Продажи

- Рубли
- Упаковки
- Объемы



## География

- Город
- Улицы, дом
- GPS координаты



## Период

- Дни
- Часы
- Минуты



## Дополнительные факторы

- Сопутствующие товары
- Количество позиций в чеке

- ▀ Сбор гранулярных данных на уровне сетей
- ▀ Точные алгоритмы машинного обучения
- ▀ Консолидация
- ▀ Проверка
- ▀ Интерпретация

# Анализ и инсайты

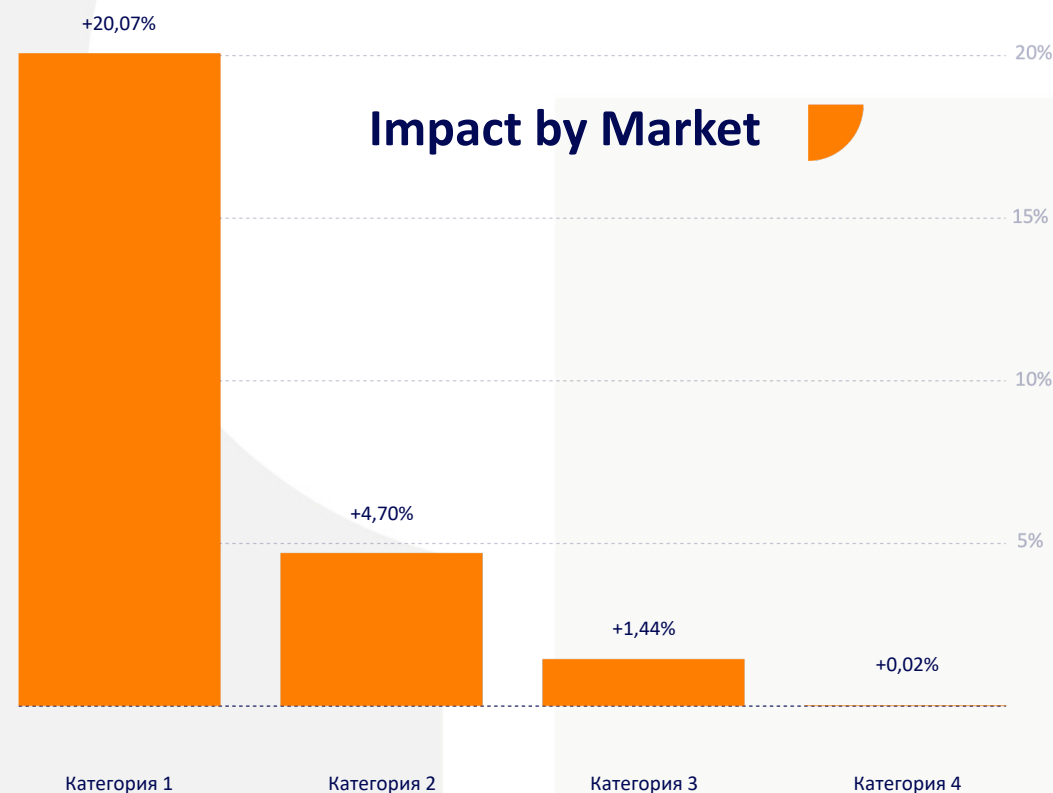
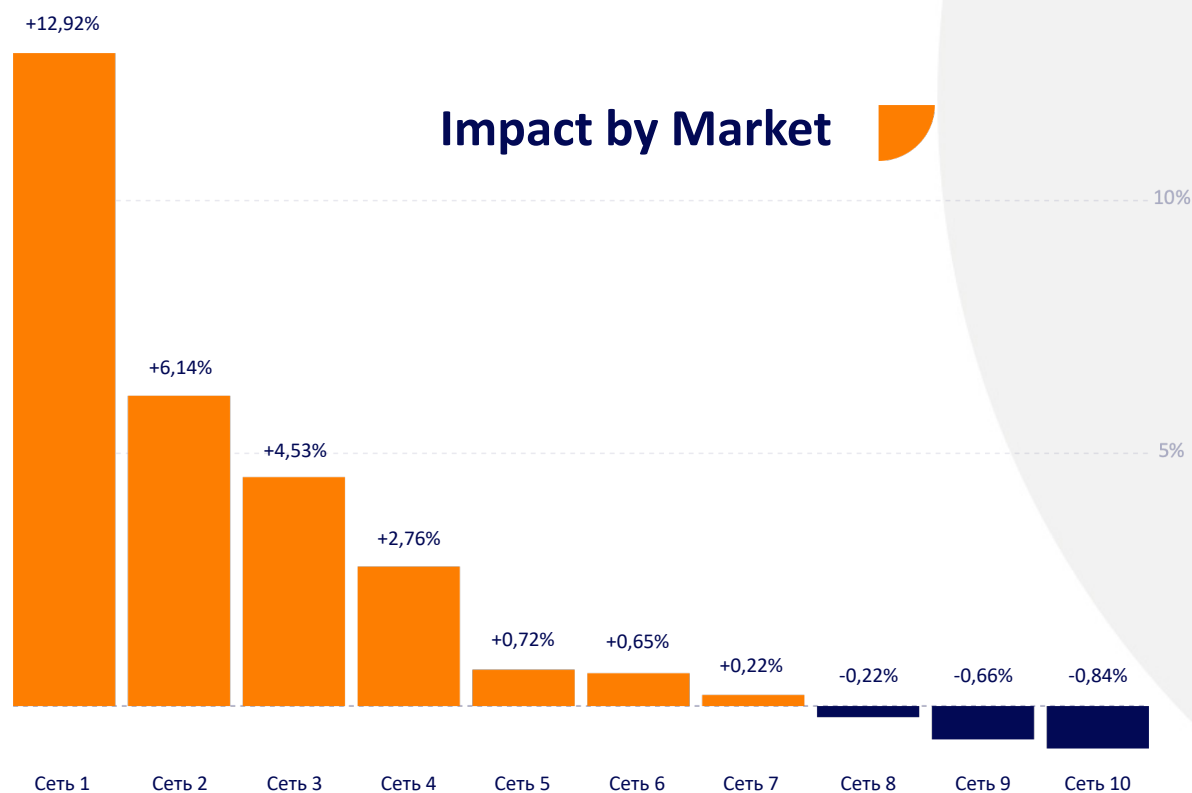
- 01 Факторный анализ → Структурированная отчетность
- 02 GAP-анализ  
Оценка потенциала → Определение новых точек роста выручки
- 03 Анализ эластичности  
Ценовая стратегия → Анализ ценовой стратегии
- 04 Длина и частота промо,  
скидки, даты → Оптимизация промо стратегии



# Пример анализа данных

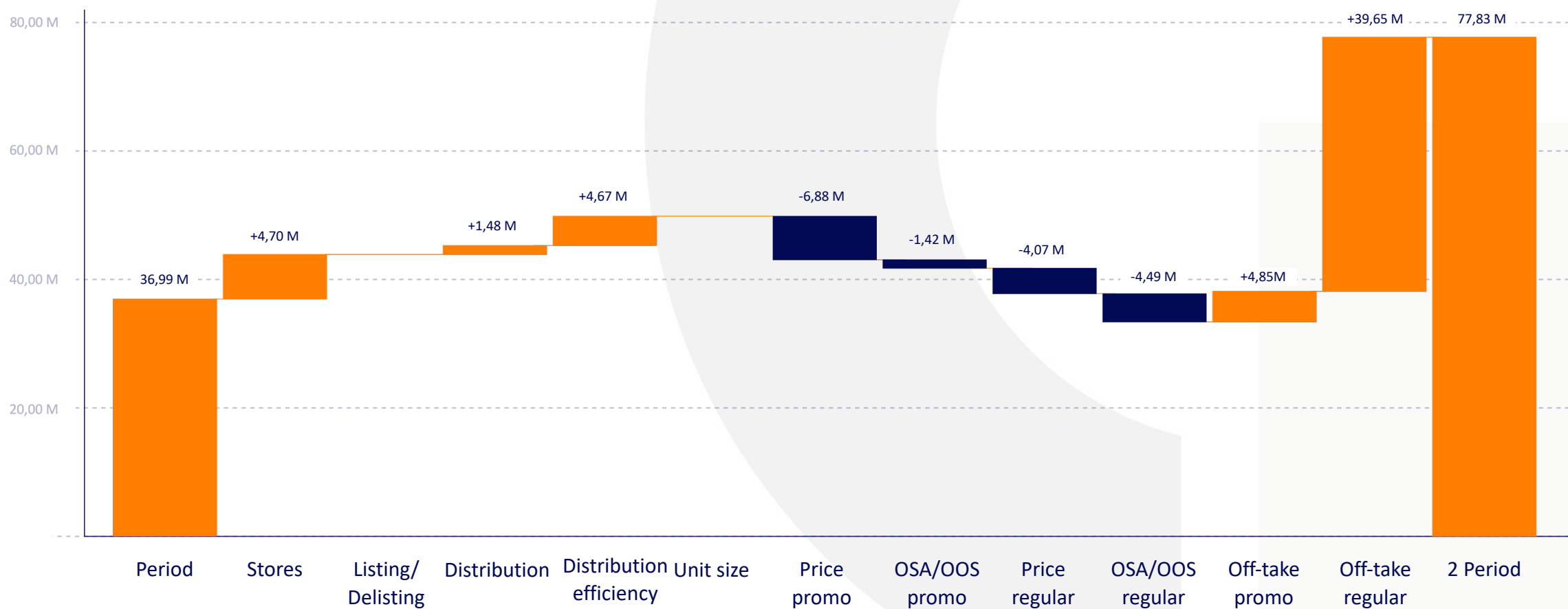
## ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ

В отчете можно спуститься от приростов по сетям до SKU и конкретных факторов изменения



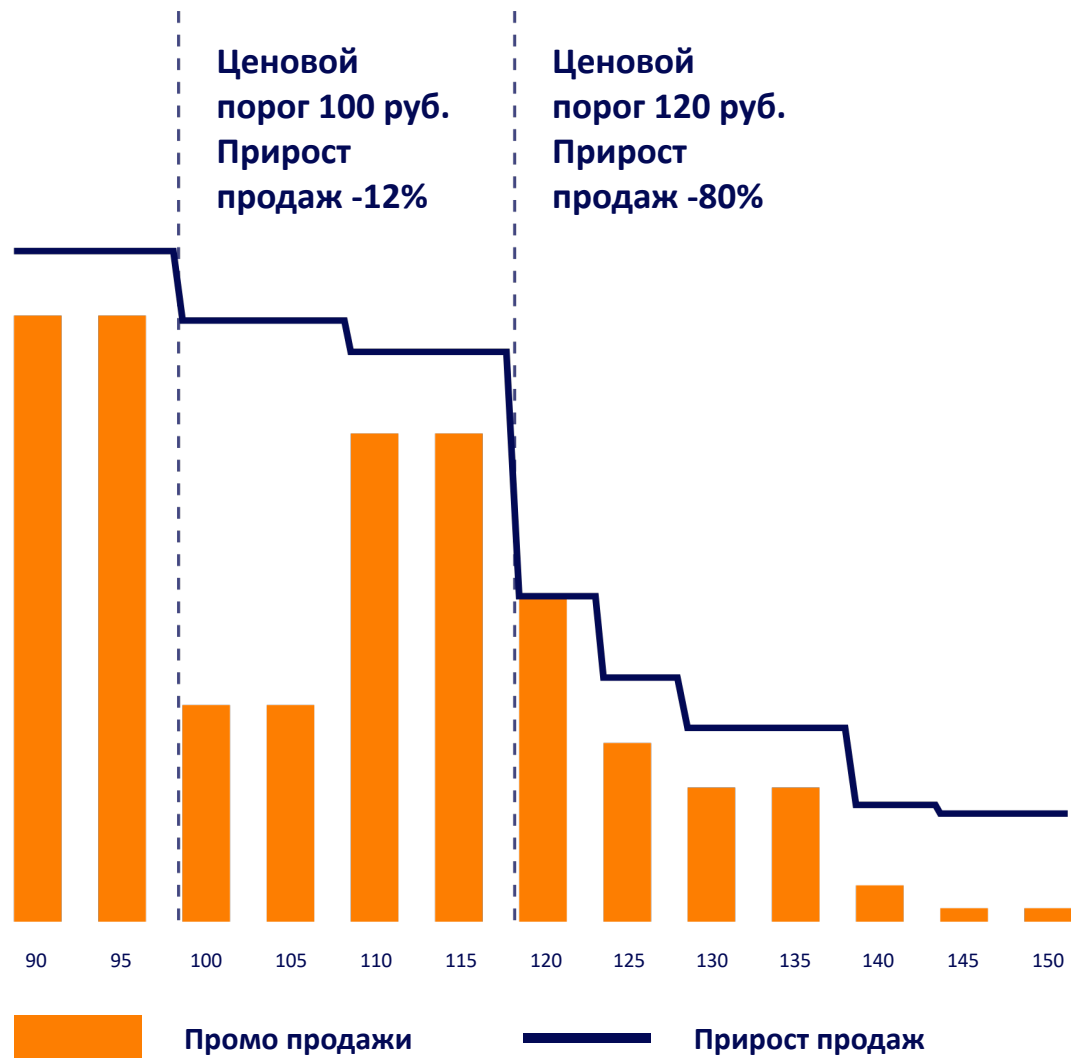
# Пример анализа данных

## ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ

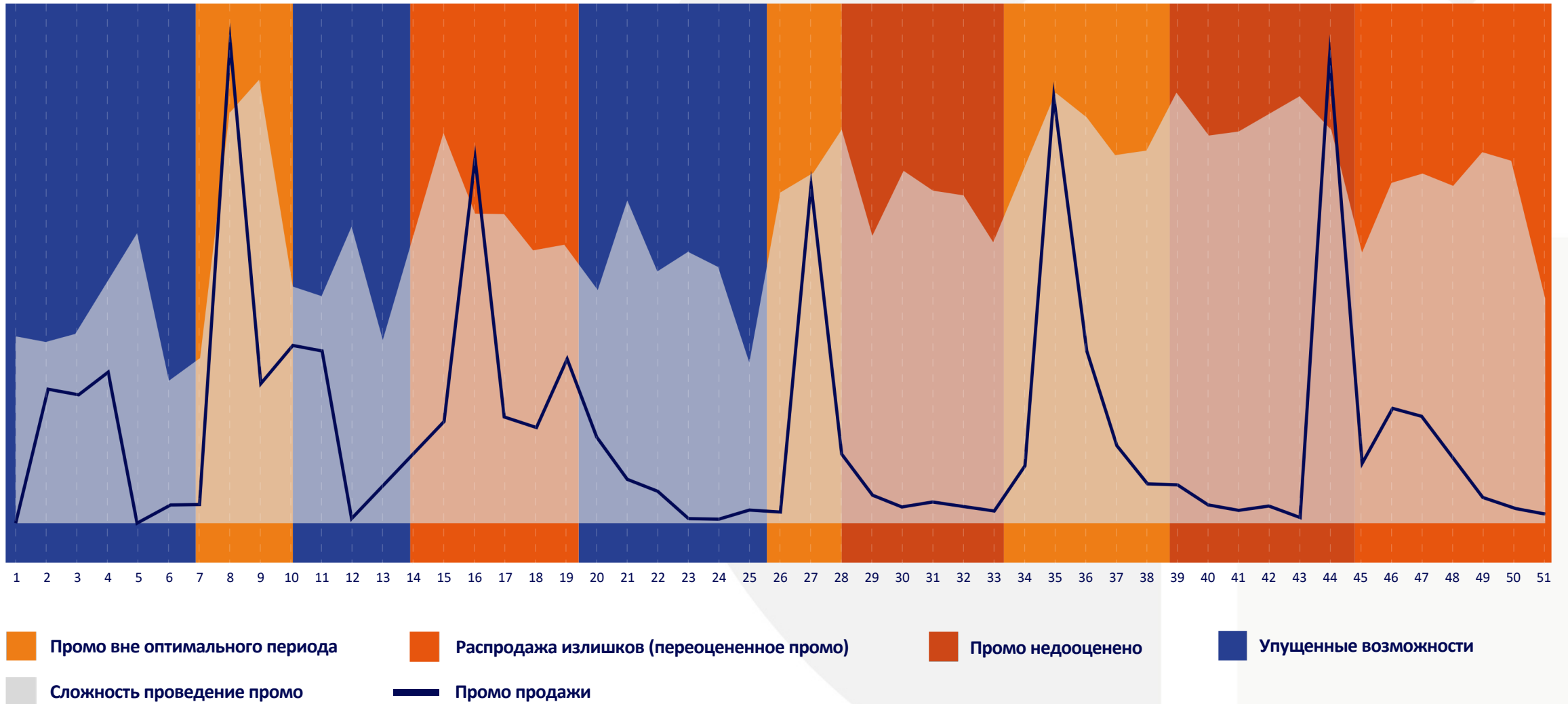




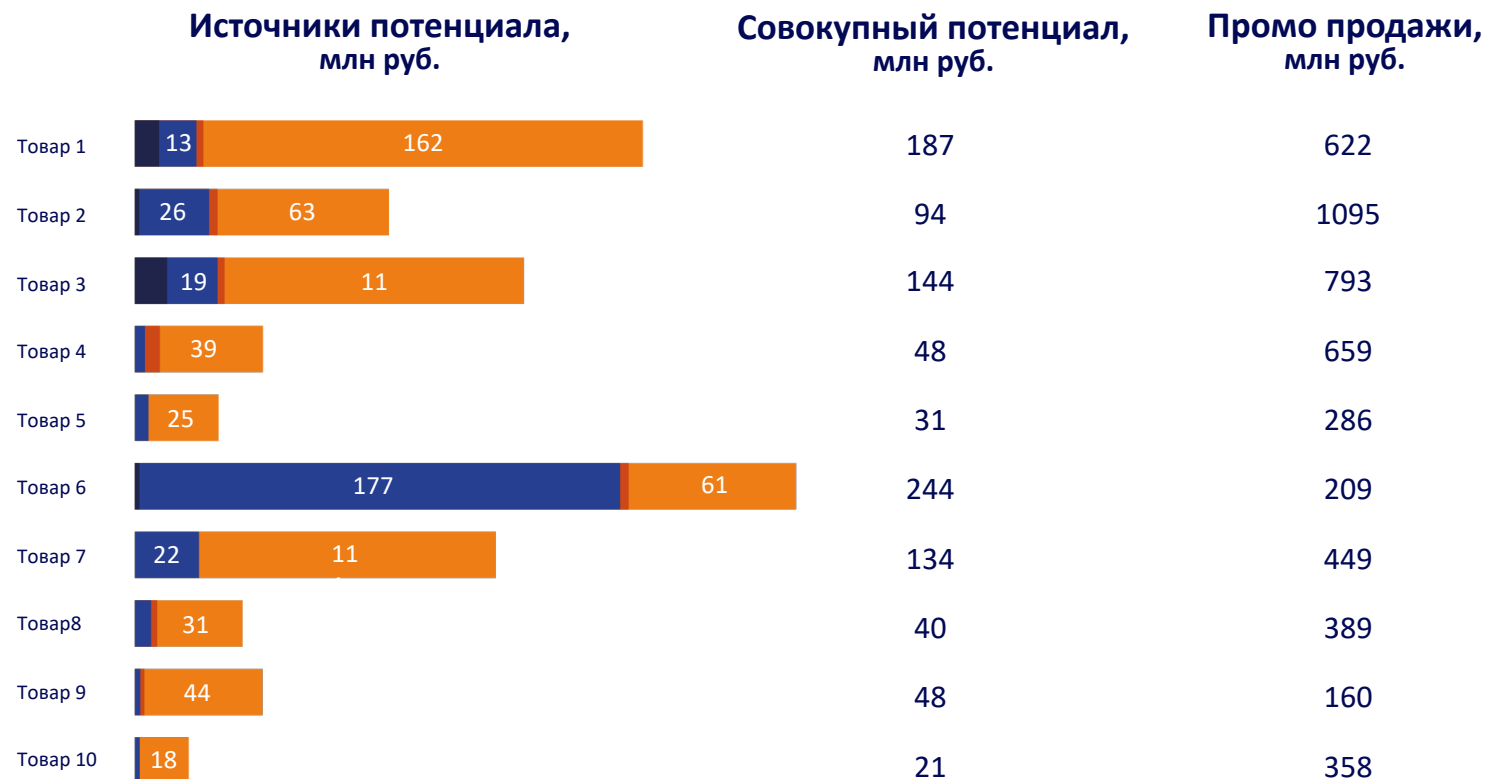
# Ценовые пороги



# Оптимальный период



# Потенциал роста продаж



# Использование данных при формировании стратегии мерчандайзинга

## SMART MERCHANDISING

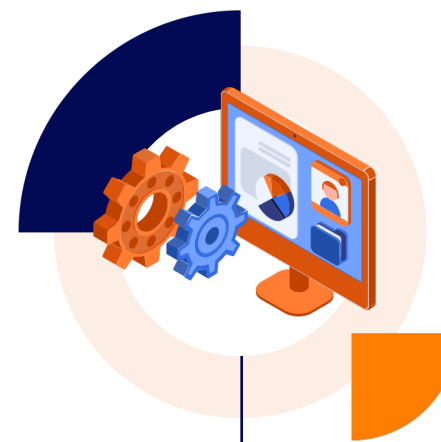
Формирование цепочки эффективных мерчандайзинговых активностей через аналитику данных.



АНАЛИТИКА  
КАТЕГОРИИ



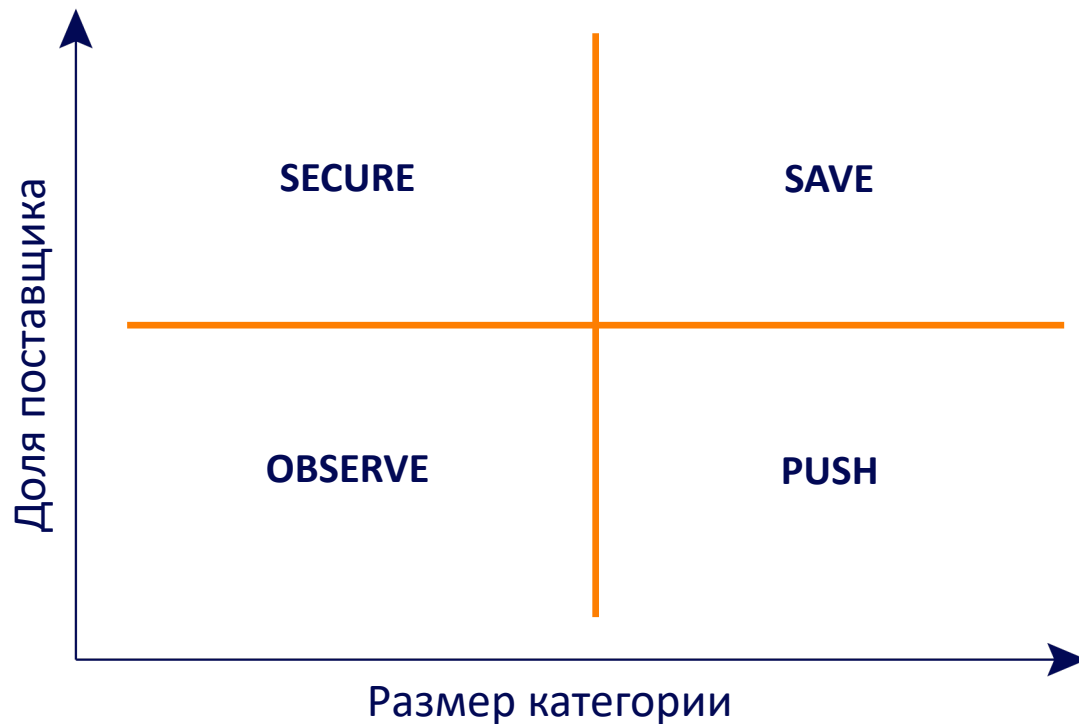
SFA  
СИСТЕМА



КЛАССИЧЕСКИЙ  
МЕРЧАНДАЙЗИНГ

# Сегментация адресной базы

Размер категории **VS** Доля поставщика



# Расчет Merch Impact coefficient для каждой сети

Параметр	Вес
ДМП	25%
Заказ	20%
Запас	15%
Планограмма	10%
Ассортимент	10%
Квант	10%
Ценник	5%
POSM	5%

**ИМПАН**

Влияние	Коэффициент
2	0,5
2	0,4
1	0,15
1	0,1
2	0,2
0	0
1	0,05
0	0

**METRO**

Влияние	Коэффициент
1	0,25
1	0,2
0	0
1	0,1
0	0
0	0
1	0,05
0	0

1.4

0.6

# Формирование эффективной адресной программы

- Приоритетное покрытие зоны Benchmark/Opportunities
- Формирование рейтинга точек с применением merch impact coefficient
- KPI для каждой точки
- Оценка эффективности и перераспределение покрытия один раз в квартал



# Резюме

- 01** Те, кто обладает данными, в основном используют их не более чем на 20%.
- 02** Расчеты с использованием аналитики данных дают ценную информацию для принятия стартегических решений.
- 03** Всеобъемлющее использование данных позволяет увеличить продажи, прибыль и вашу долю внутри клиента.







Евгений Акентьев

Директор по развитию новых продуктов

 [e.akentev@ragradus.ru](mailto:e.akentev@ragradus.ru)

 8-915-132-20-04

**СПАСИБО  
ЗА ВНИМАНИЕ**

