

Собствените Марки

Българският Отговор

Конференция на списание PROGRESSIVE

17 юни 2011, Пловдив

The Nielsen logo is contained within a white circular shape. The word "nielsen" is written in a lowercase, sans-serif font. Below the letters "i", "e", "n", "s", and "e" are five small black dots, creating a dotted line effect.

nielsen
.....

Кои сме ние

Компанията Нилсън е световен лидер в доставката на маркетингова информация, измерване на аудиторията, бизнес и медийни продукти услуги, включително и он-лайн измервания.

More than 40,000 employees in over 100 countries...

Собствените Марки



Съдържание

- Методология на изследването
- Кое оформя имиджа на собствените марки
- Приоритети на потребителите при избор на магазин 2010 & 2009
- Закупуване на собствени марки по категория продукти 2010 & 2009

Методология на изследването

Метод : Количествено изследване, проведено по метода “Лице в лице”

Целева група: Потребители, които пазаруват в обекти на Модерната търговия ,
основно пазаруващи или участващи в решението за покупка на хранителни и други
потребителски стоки за домакинството

Извадка:

Тип - Представителна за големите градове на страната; случаен подбор на
интервюираните лица

Покритие - СОФИЯ, ПЛОВДИВ, ВАРНА, БУРГАС, РУСЕ, СТАРА ЗАГОРА И ВЕЛИКО
ТЪРНОВО

Големина - n = 1000

Място на интервюиране: Дома на анкетираното лице

Инструментариум: Структуриран въпросник със средна дължина на интервюто 40
мин.

Период на провеждане на ТЕРЕННАТА РАБОТА:

18 Октомври – 12 Ноември 2010

Анализ: Базиран на една от собствените методологии на Нилсън за потребителски
изследвания, наречена “ПЕЧЕЛИВШИ МАРКИ”

Защо собствени марки

Кое оформя имиджа на собствените марки?

2009

1. Като цяло мисля, че „Колкото по-добър е магазинът, толкова по-добра става и неговата собствена марка”
2. Собствените марки може би са по-евтини, но като цяло марките продукти на производителя са с по-добро съотношение качество-цена
3. Обикновено сравнявам цените на собствените марки с цените на водещи марки, за да преценя дали си струват

2010

1. Собствените марки може би са по-евтини, но като цяло марките продукти на производителя са с по-добро съотношение качество-цена
2. Обикновено сравнявам цените на собствените марки с цените на водещи марки, за да преценя дали си струват.
3. Днес опаковките на собствените марки изглеждат толкова добре, колкото и опаковките на марките продукти на производителите

Приоритети на потребителите 2010



Голям магазин & Широка селекция (13%)

Ценообразуване и съотношение качество-цена (13%)

Качество на продуктите (12%)

Ниво на обслужване/ Програми за лоялни клиенти (12%)

Достъпност на магазина (9%)

Приоритети на потребителите 2009

Въпрос: Моля кажете кои твърдения смятате за важни, когато решавате в кой супермаркет/ хипермаркет да пазарувате?



Закупуване на собствени марки по категории продукти

2010 (Окт-Ное)

■ Купувани през последните 4 седмици (П4С) ■ Купувани някога (без П4С) ■ Би купувал



Base: База: Всички респонденти (n=810); Стойност: %; Въпрос: 64a/ b/ c

Закупуване на собствени марки по категории продукти

2009 (Окт-Ное)



База: Всички респонденти, които пазаруват в супермаркети/ хипермаркети (2009 (Окт-Ное) n=1700

Стойност: %; Въпрос: 64a/ b/ c

Търговският обект

Моментът на истината

Конференция на списание PROGRESSIVE

17 юни 2011, Пловдив

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 band at the bottom of the slide.

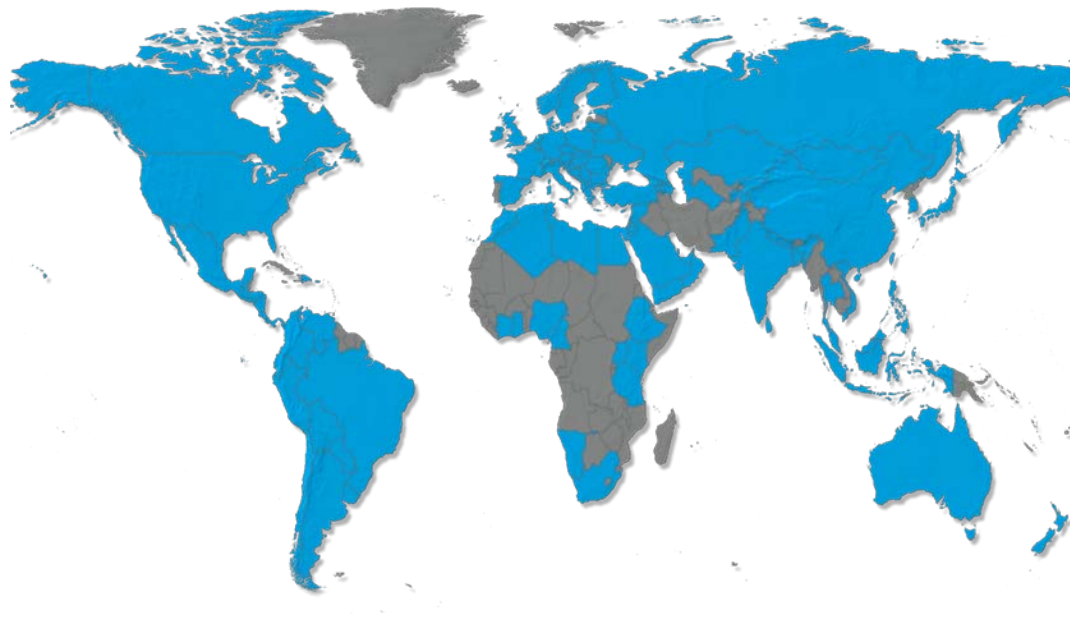
nielsen
.....

Мърчъндайзинг услуги

Силно присъствие в повече от 100 страни в Европа, Северна и Южна

Америка, тихоокеанските страни, Източна Европа, Африка, Близкия Изток и

Азия



- Софтуерни решения
- Бизнес консултиране
- Образователни услуги
- Индивидуални решения

Магазинът - Моментата на Истината

Търговска среда



Предизвикателствата

Предизвикателства за купувачите:



Предизвикателства за производителите:



- Засилена конкуренция
- Ограничена търговска площ място в магазина и на рафта
- Позиционирането на продукта е част от местни и международни договори в съответствие с някаква предварителна оценка
- Въпросът за Производителите е кои продукти ще бъдат махнати от рафта, за да бъдат поставени новите и какво ще бъде въздействието върху цялата категория.

Предизвикателства за търговците:



- Ограничено пространство
- Повече от:
 - 250 различни категории във всеки магазин
 - 200 различни продукти във всяка категория
 - 20% изтрити и добавени продукти всеки месец.
- 20% от продуктите представляват 80% от продажбите в категорията
- Повечето от продуктите имат нулева видимост и съответно никакво въздействие върху купувача.

Приоритети при избор на магазин 2010



Приоритети при избор на магазин 2009

Въпрос: Моля кажете кои твърдения смятате за важни, когато решавате в кой супермаркет/ хипермаркет да пазарувате?

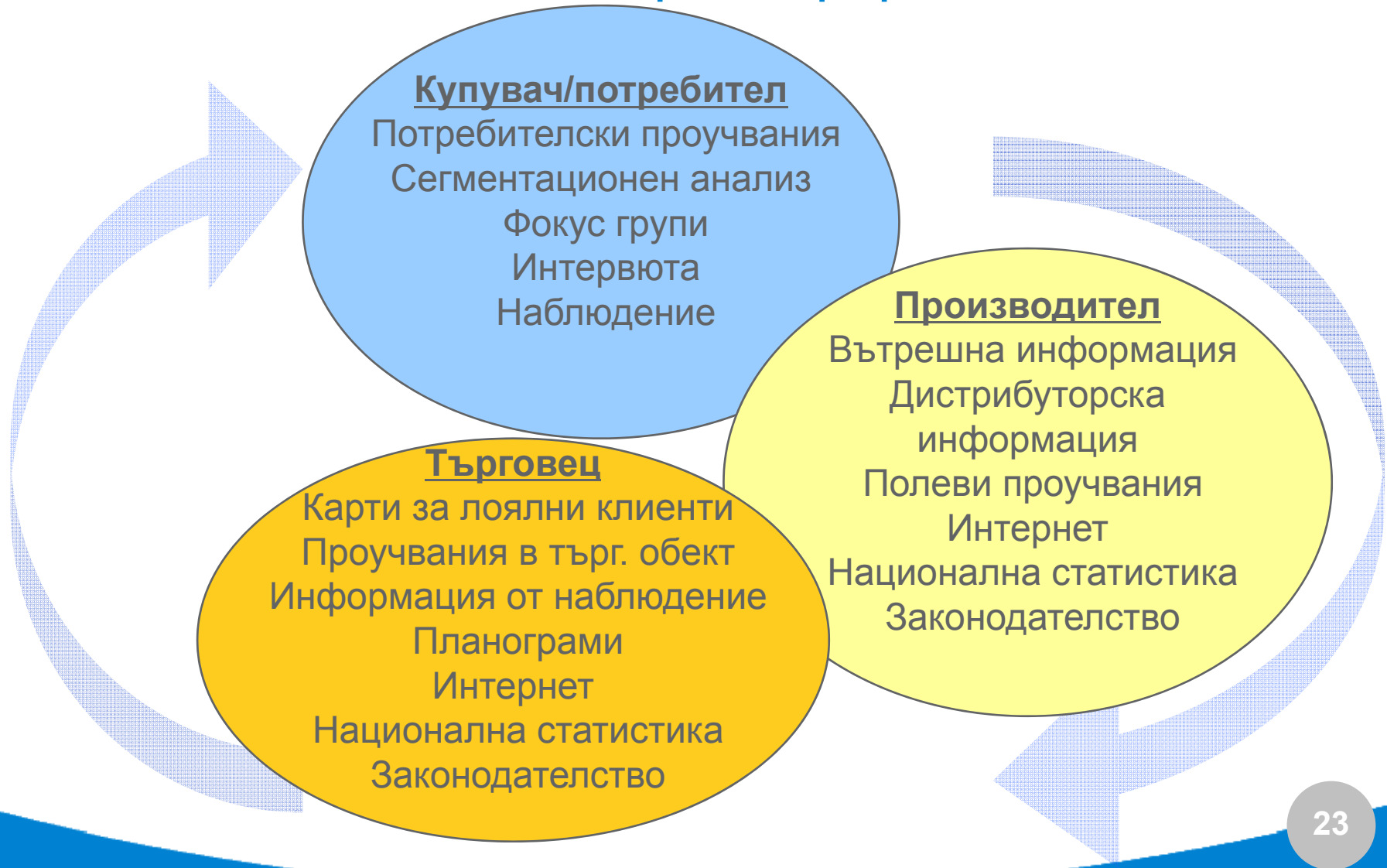


Мърчандайзингът за подобряване процеса на пазаруване

Средства, с които влияем върху избора на магазин

- Търговското пространство
- Категорията
- Асортимет и цена

Откъде може да се събере информация?



Как търговското пространство може да повлияе на избора на магазин

- Най-добрата възможна експлоатация на пространството
 - Ограничаване на пространството за бавнооборотни стоки
 - Максимизация на пространството за бързооборотни стоки
 - Ограничаване на липса на наличност
 - Повече пространство и по-добра видимост за продуктите
 - Увеличаване на пазарния дял на конкретна марка
 - Максимизация на продажбите
 - Максимизация на доходността



Положителен опит от пазруването

Търговското пространство:

МАКРО – НИВО МАГАЗИН



МИКРО – НИВО РАФТ



nielsen

А с о р т и м е н т њ т

ТЪРСЕНЕ

ЕФЕКТИВЕН



- ✓ Осигуряване на оптимално разнообразие
- ✓ Диференциация
- ✓ Увеличаване на оборота
- ✓ Увеличаване на печалбата

ПРЕДЛАГАНЕ

ЕФИКАСЕН



- ✓ Понижаване нивата на наличност
- ✓ Понижаване на изчерпаните продукти
- ✓ Понижаване на служебните разходи
- ✓ Увеличаване на печалбата

Познавате ли потребителите си?

Просто

Кои са те?

- Възраст
- Пол
- Социален статус
- Гео-демография

Как се държат?

- Поведение при пазаруване
- Поведение при купуване

Какво си мислят?

- Отношение
- Мотивация

Сложно



Познават ли потребителите си?

Когато влязат в магазина:

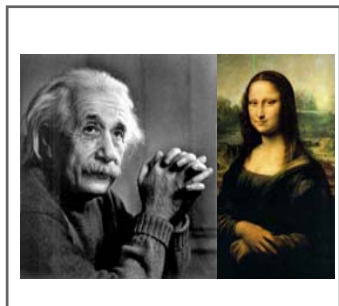
1. Тръгват надясно
2. Имат нужда от 5 – 10 метра, за да почувстват, че са в магазина
3. Взимат 66% от решенията си пред рафта
4. В рамките на 10 секунди
5. Използват всички сетива
6. Когато излизат запомнят само 3 – 4 продукта за категория

5 Характеристики на Управлението на категорията

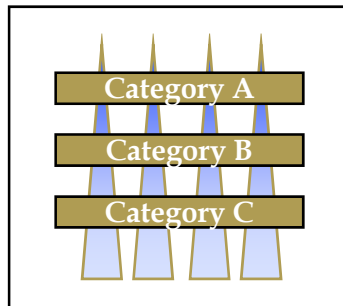
Движена е от потребителя



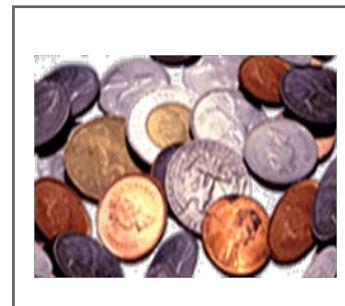
Базирана на факти



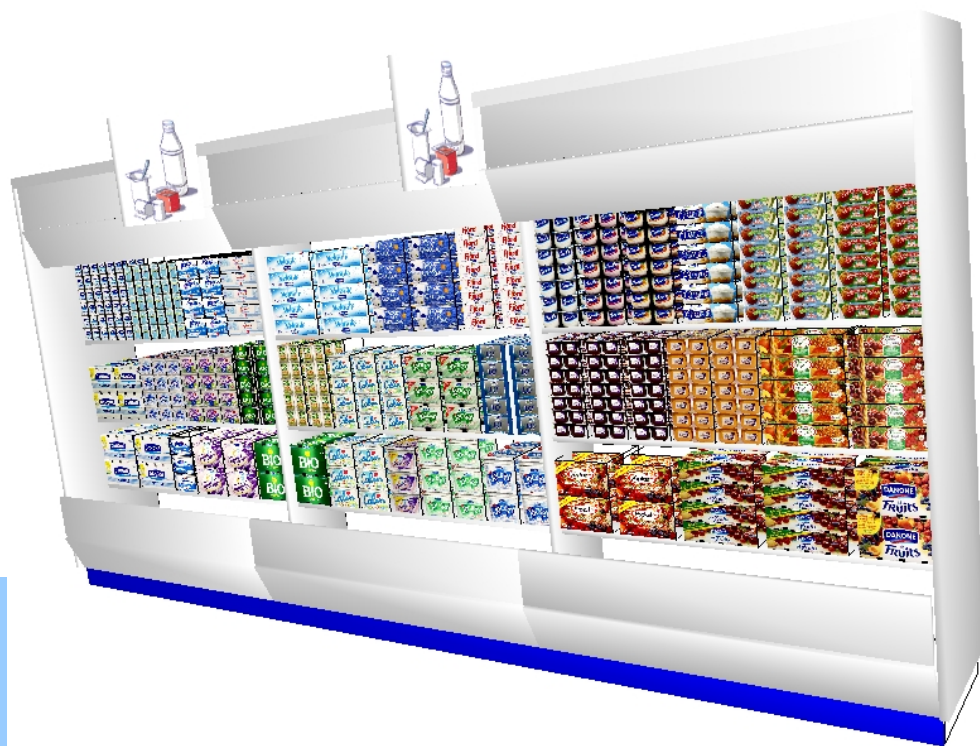
Ориентирана към процеси Сътрудничество



Съществена печалба



В заключение



Точният асортимент
на **точното** място,
точното пространство,
с **точния** брой лица
и **точното** позициониране



The Nielsen Company

Professional solutions to meet your needs



Благодаря за вниманието!

Кремена Радулова
Мърчандайзингови Услуги
Нилсън – България

Моб. тел. 0894 685052
E-mail: Kremena.Radulova@nielsen.com

The Nielsen logo is contained within a white circular shape. It features the word "nielsen" in a lowercase, sans-serif font, with a horizontal line of seven dots positioned directly below the text.

nielsen
.....