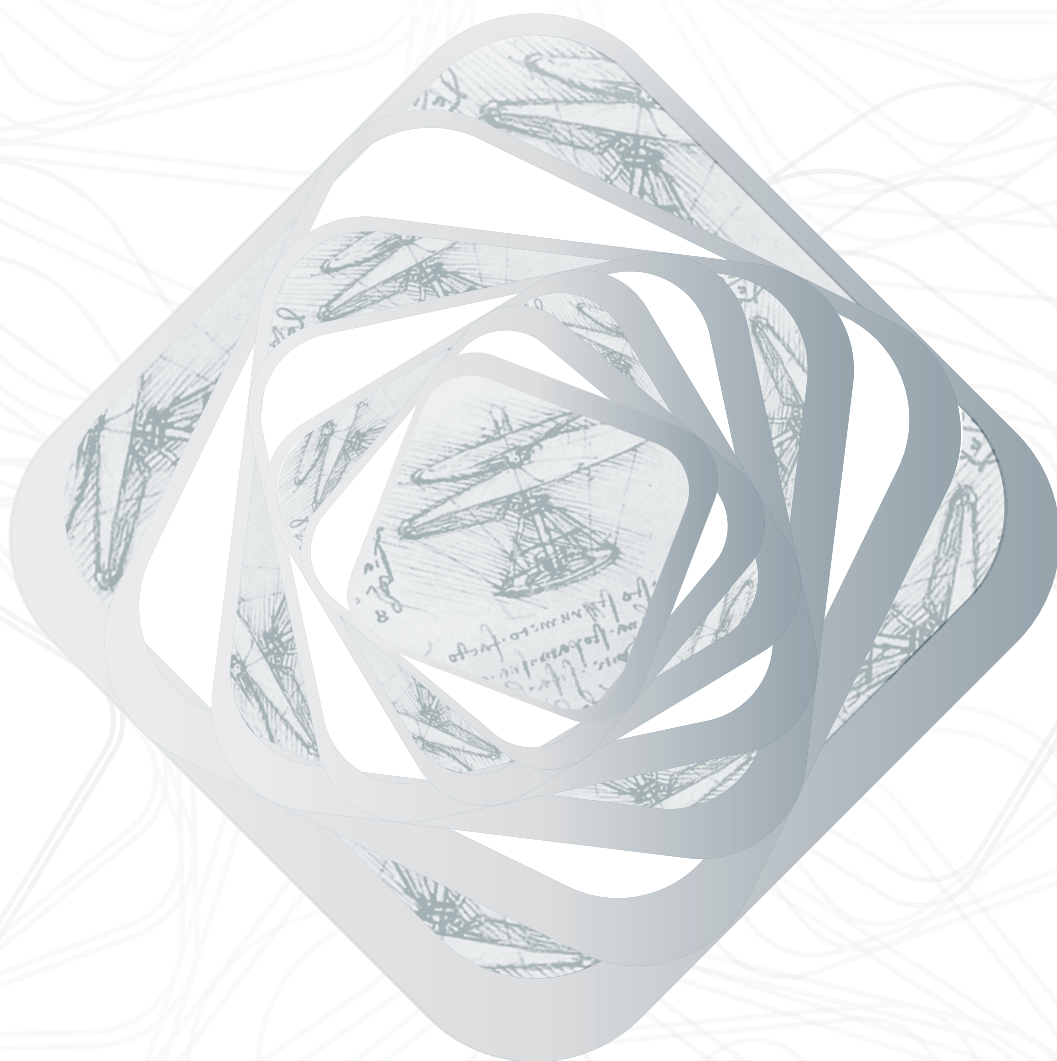
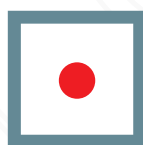


СТОРЧЕК ТМ «МАРКА» В НЕСТРУКТУРИРОВАННОЙ РОЗНИЦЕ



ИНСТИТУТ ТРЕНИНГА
TRAINING INSTITUTE



АРБ ПРО

Группа Компаний «Институт Тренинга – АРБ Про»

СОДЕРЖАНИЕ

ЗАДАЧИ ПРОЕКТА	3
ПРОБЛЕМА КЛИЕНТА	3
СФОРМУЛИРОВАННЫЕ ЗАДАЧИ АНАЛИЗА	3
АНАЛИЗ ПРИЧИН ПРЕКРАЩЕНИЯ ОТГРУЗОК В НЕСТРУКТУРИРОВАННОЙ РОЗНИЦЕ..	3
ТОЧЕЧНАЯ РОЗНИЦА. ПРИЧИНЫ ПРЕКРАЩЕНИЯ ЗАКУПКИ ТМ «МАРКА»	3
ПРЕДСТАВЛЕННОСТЬ ТМ «МАРКА» В НЕСТРУКТУРИРОВАННОЙ РОЗНИЦЕ	5
МАРШРУТ №1 – 24 ТОРГОВЫЕ ТОЧКИ.....	5
МАРШРУТ №2 – 13 ТОРГОВЫХ ТОЧЕК	6
НАБЛЮДАЕМЫЕ КАТЕГОРИИ ПРОДУКЦИИ	6
РЕЗЮМЕ 2013. УСЛОВИЯ РАБОТЫ.....	7
НЕОПТИМАЛЬНОСТИ ТМ «МАРКА».....	7
РЕЗЮМЕ 2013. ПРЕДСТАВЛЕННОСТЬ ТМ «МАРКА»	8
ПРЕДСТАВЛЕННОСТЬ КАТЕГОРИЙ ПРОДУКЦИИ ТМ «МАРКА»	8
ПОРТФЕЛЬ КАТЕГОРИЙ.....	9
ПРОНИКНОВЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК 2013.....	10
ДОЛЯ ПОЛКИ ТОРГОВЫХ МАРОК 2013.....	10
ПРЕДСТАВЛЕННОСТЬ ТМ «МАРКА». РЕЗЮМЕ LFL 2012-2013	11
ДИНАМИКА LFL 2013.....	11
ТРЕЙД МАРКЕТИНГОВАЯ АКТИВНОСТЬ	11
РЕЗУЛЬТАТ АНАЛИЗА ТМ В РИТЕЙЛЕ	12

ЗАДАЧИ ПРОЕКТА

ПРОБЛЕМА КЛИЕНТА

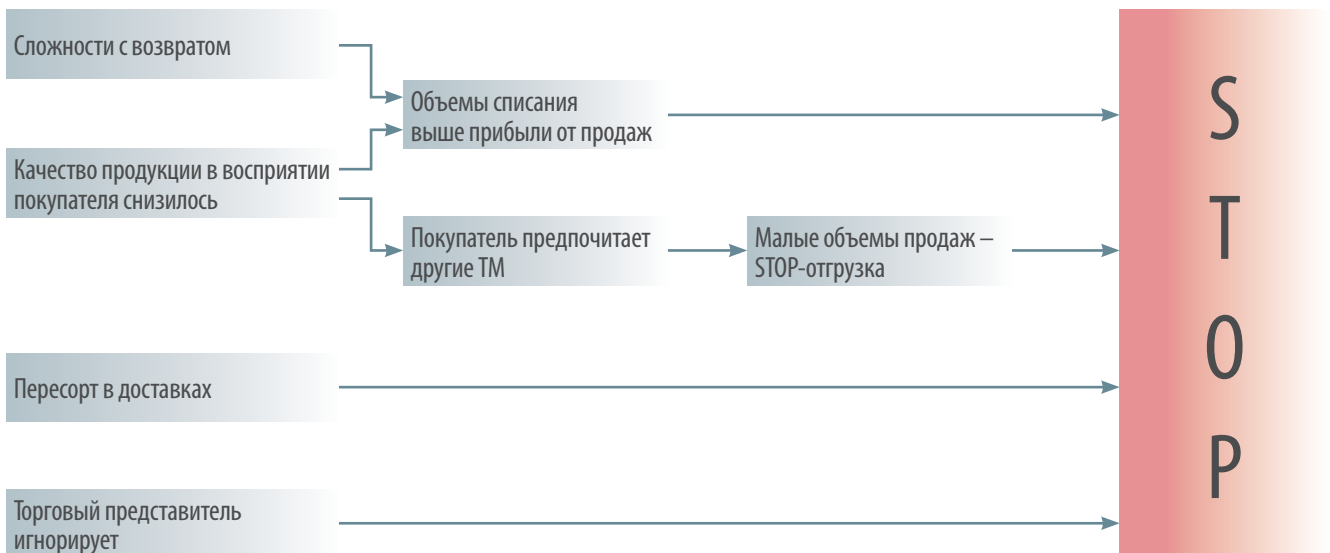
В середине года клиент ощутил, что точечный ритейл существенно снизил заказы на его продукцию. Причины сокращения заказов и масштаб проникновения продукции на рынке клиент не знал.

СФОРМУЛИРОВАННЫЕ ЗАДАЧИ АНАЛИЗА

1. Анализ уровня и динамики проникновения продукции в неструктурированной рознице (в скольких магазинах представлена продукция ТМ «Марка» из работающих на территории).
2. Анализ качества представленности ТМ «Марка» в неструктурированной рознице (доля полки в сравнении с конкурентами).
3. Анализ причин прекращения отгрузок в неструктурированной рознице.

АНАЛИЗ ПРИЧИН ПРЕКРАЩЕНИЯ ОТГРУЗОК В НЕСТРУКТУРИРОВАННОЙ РОЗНИЦЕ

ТОЧЕЧНАЯ РОЗНИЦА. ПРИЧИНЫ ПРЕКРАЩЕНИЯ ЗАКУПКИ ТМ «МАРКА»



По результатам интервью с продавцами и товароведом розничных точек, прекративших закупку продукции ТМ «Марка»

ПЛОХО ПРОДАЕТСЯ – ПЛОХОЕ КАЧЕСТВО

☹ Перестали брать ТМ. Что покупатель предпочитает, с тем и работаем. Работаем с Курганскими и Орскими ТМ – они вкусные, без добавок, без сои. Их очень хорошо берут.

ИП ***

☹ Плохо берут! Надоело списывать ***! Отсутствует возможность возвратов. Конкурент1 забирает 100%, Конкурент2 забирает 100%, ТМ «Марка» забирает только новинки. У нас наценка на *** всего 15% – мы столько не зарабатываем на ней сколько списываем.

ИП ***

☹ ТМ «Марка» г**но. Кандидат на вылет. Люди не берут. Цены задрали, а качество никакое.

ИП ***

☹ Перестали брать покупатели. Не знала даже что бы заказать, чтобы пошли продажи. По цене с Конкурентом1 примерно одинаково позиции стоят. Сейчас остался только Конкурент1.

ООО ***

ПЕРЕСТАЛИ ОТГРУЖАТЬ ПРОДУКЦИЮ

☹ ТМ «Марка» сама перестала грузить. Заказывали на 2000 руб. 1 раз в неделю. Сейчас на витрине ТМ «Марка» есть – покупаем сами в магазине у завода. Есть лояльные покупатели, возим для них. Готовы заказывать, если будут отгрузки. Конкурент1 заказываем через день на 5000 руб.

ИП ***

В этой точке объем продаж продукции Конкурент1 в деньгах в 7-8 раз больше, чем ТМ «Марка»!!!

ПРОБЛЕМЫ В ЦЕПОЧКЕ ЗАКАЗ-ДОСТАВКА

☹ То, что заказывала, – не привозили. Торговый представитель игнорировал. Был случай, когда *** как-то привезли свежие по сроку годности, но по качеству – испорченные, 3 недели не могли забрать, в итоге их пришлось списать. После этого торговый представитель потерялся. Наталья, администратор, ждет представителя с которым можно взаимодействовать и делать заказы.

ИП ***

☹ Были проблемы с поставками. Привозили не то что заказывали. Сейчас товаровед, принимавший решение не работает. Новый товаровед работает только с Ромкором – все устраивает.

ООО ***

ПРЕДСТАВЛЕННОСТЬ ТМ «МАРКА» В НЕСТРУКТУРИРОВАННОЙ РОЗНИЦЕ

МАРШРУТ №1 – 24 ТОРГОВЫЕ ТОЧКИ

№	НАЗВАНИЕ	АДРЕС	ТОРГОВАЯ ПЛОЩАДЬ	ТИП
1.	ТТ 1			Самообслуживание
2.	ТТ 2			Прилавок
3.	ТТ 3			Прилавок
4.	ТТ 4			Прилавок
5.	ТТ 5			Прилавок
6.	ТТ 6			Прилавок
7.	ТТ 7			Прилавок
8.	ТТ 8			Прилавок
9.	ТТ 9			Прилавок
10.	ТТ 10			Прилавок
11.	ТТ 11			Прилавок
12.	ТТ 12			Прилавок
13.	ТТ 13			Прилавок
14.	ТТ 14			Прилавок
15.	ТТ 15			Прилавок
16.	ТТ 16			Прилавок
17.	ТТ 17			Прилавок
18.	ТТ 18			Киоск
19.	ТТ 19			Прилавок
20.	ТТ 20			Прилавок
21.	ТТ 21			Прилавок
22.	ТТ 22			Прилавок
23.	ТТ 23			Прилавок
24.	ТТ 24			Прилавок

 – Сенсус 2012

 – Сенсус 2013

МАРШРУТ №2 – 13 ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

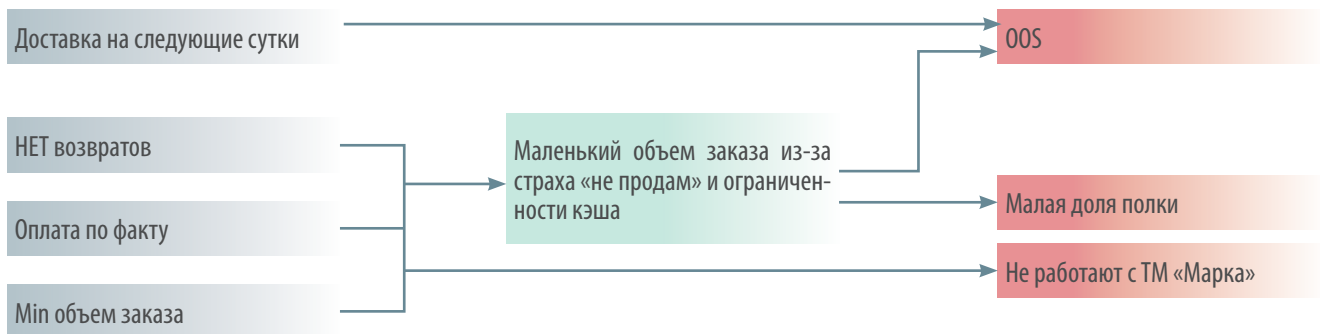
№	НАЗВАНИЕ	АДРЕС	ТОРГОВАЯ ПЛОЩАДЬ	ТИП
1.				Самообслуживание.
2.				Прилавок
3.				Прилавок
4.				Прилавок
5.				Прилавок
6.				Прилавок
7.				Самообслуживание
8.				Прилавок
9.				Самообслуживание
10.				Самообслуживание
11.				Прилавок
12.				Прилавок
13.				Самообслуживание

НАБЛЮДАЕМЫЕ КАТЕГОРИИ ПРОДУКЦИИ

- Вареные колбасы
- Сосиски, сардельки, шпикачки
- Варено-копченые колбасы
- Деликатесы
- Сырокопченые колбасы

РЕЗЮМЕ 2013. УСЛОВИЯ РАБОТЫ

- ☹ ТМ «Марка», в отличие от ТМ «Конкурент1» и «Конкурент2»:
 - ◆ не дает отсрочки на товар;
 - ◆ не берет возвраты;
 - ◆ имеет более высокую планку минимального заказа.
- ☹ Отмечены случаи, когда маленькие магазины не смогли работать на условиях ТМ «Марка».
- ☹ Для тех, кто с нами работает, условия обуславливают низкий объем заказов. Что в свою очередь обуславливает низкую представленность (долю полки) и становится причиной разрывов (сегодня продали, заказали а привезут только завтра или послезавтра).



НЕОПТИМАЛЬНОСТИ ТМ «МАРКА»

ТМ «Марка» представлена 2 SKU в чужой витрине, свою витрину не дает СБ.

- ☹ В магазине установлена витрина КСИ «Конкурента2». ТМ «Марка» представлена 2 фейсами потому, что ТП «Марка» в хороших отношениях с ТП «Конкурент2».
- ☹ *Больше не заказываю, потому что мне некуда класть «Марку» (витрина чужая) и отсрочки нет. «Конкурент2» мне 2 недели дает отсрочку, а ТМ «Марка» требует факт.*
- ☹ *Как только мы заехали, попросила витрину ТМ «Марка» – отказали. ТП сказала, что служба безопасности не позволяет установить здесь оборудование, потому что другое юр. лицо, которое до нас работало в этом магазине делало очень маленькие объемы. А мы к прежнему арендатору вообще никакого отношения не имеем! Попросила у «Конкурента2» – они мне через неделю привезли и установили.*

ИП ***

Недогруз

- ☹ *Просили 8 пачек сосисок в натуральной оболочке а нам 1 привезли сегодня. Представитель сейчас сменился, он еще не знает, что мы обычно по многу берем и видимо не расслышал.*

ИП ***

OOS

- ☹ *«Сырокоп» вчера продали, поэтому сейчас нет. Мы его постоянно берем, иногда даже по 2 палки.*
- ☹ *Мы через день заказываем Вашу колбасу, потому что холодильник маленький, складывать некуда. Сегодня заказали, завтра продали. И продукция постоянно свежая получается. У нас покупатели одни и те же – нам нельзя их огорчать.*

ИП ***

РЕЗЮМЕ 2013. ПРЕДСТАВЛЕННОСТЬ ТМ «МАРКА»

- 🕒 Продукция ТМ «Марка» представлена в 57% торговых точек.
- 🕒 «Варёные колбасы» ТМ «Марка» представлены во всех ТТ присутствия со средней долей полки 41%.
- 🕒 Категория «Деликатесы» имеет наименьшую представленность в портфеле – 71% торговых точек, с продукцией ТМ «Марка».
- 🕒 В 46% точек ТМ «Марка» представлена 4 и 5 категориями КСИ.
- 🕒 По представленности ТМ «Марка» делит лидерство среди производителей КСИ с ТМ «Конкурент1», проигрывая в представленности в категории «Варено-копченые колбасы», «Сосиски» и выигрывая в категории «Сырокоп».
- 🕒 По доле полки ТМ «Марка» проигрывает ТМ «Конкурент1» и ТМ «Княжий Скоольник», по всем категориям за исключением «Сырокопа».
- 🕒 ТМ «Марка» лидирует по трейд-маркетинговой активности.

ПРЕДСТАВЛЕННОСТЬ КАТЕГОРИЙ ПРОДУКЦИИ ТМ «МАРКА»

КОЛИЧЕСТВО КАТЕГОРИЙ	КОЛИЧЕСТВО ТТ	ДОЛЯ ОТ ЧИСЛА ТТ
Отсутствует	16	43%
1 категория	1	3%
2 категории	1	3%
3 категории	2	5%
4 категории	5	14%
5 категорий	12	32%

ПОРТФЕЛЬ КАТЕГОРИЙ

Представленность по ТТ

№	НАЗВАНИЕ	АДРЕС	ВАРЕНАЯ	СОСИСКИ	ВАР. КОПЧЕН	ДЕЛИКАТЕС	СЫРОКОП	ИТОГО
1.	ТТ 1		100%	100%	100%	100%	100%	5
2.	ТТ 2		100%	100%	100%	100%	100%	5
3.	ТТ 3		64%	33%	47%	50%	20%	5
4.	ТТ 4		60%	100%	80%	100%	100%	5
5.	ТТ 5		60%	40%	100%	100%	100%	5
6.	ТТ 6		50%	37%	50%	46%	100%	5
7.	ТТ 7		33%	25%	53%	40%	100%	5
8.	ТТ 8		30%	20%	35%	40%	100%	5
9.	ТТ 9		27%	34%	20%	100%	100%	5
10.	ТТ 10		26%	13%	40%	22%	93%	5
11.	ТТ 11		25%	24%	39%	32%	40%	5
12.	ТТ 12		10%	9%	13%	6%	10%	5
13.	ТТ 13		90%	20%	50%		100%	4
14.	ТТ 14		44%		36%	43%	50%	4
15.	ТТ 15		28%	20%	9%		60%	4
16.	ТТ 16		17%	17%		22%	15%	4
17.	ТТ 17		12%	40%	30%	30%		4
18.	ТТ 18		35%		30%		50%	3
19.	ТТ 19		25%	14%	38%			3
20.	ТТ 20		14%				50%	2
21.	ТТ 21		15%					1
ИТОГО	Проникновение категории		100%	81%	86%	71%	86%	
	Доля полки в категории		41%	38%	48%	55%	72%	

ПРОНИКНОВЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК 2013

Доля ТТ, где есть в наличии продукция производителя, от ТТ, где есть соответствующая категория продукта

НАЗВАНИЕ	ВАРЕНАЯ	СОСИСКИ	ВАР.КОПЧЕН	ДЕЛИКАТЕС	СЫРОКОП
ТМ 1	60%	50%	54%	54%	48%
ТМ «Марка»	60%	47%	51%	54%	72%
ТМ 2	31%	31%	31%	32%	0%
ТМ 3	20%	14%	14%	0%	0%
ТМ 4	11%	11%	11%	4%	
ТМ 5	11%	6%	6%		
ТМ 6	9%	6%	9%	11%	4%
ТМ 7	9%		3%		12%
ТМ 8	9%		3%		8%
ТМ 9	6%	8%	11%	7%	0%
ТМ 10	6%	6%	9%	0%	12%
ТМ 11	6%	6%	6%	0%	
ТМ 12	6%	6%	6%		4%
ТМ 13	6%	3%		0%	0%
ТМ 14	6%		3%		

ДОЛЯ ПОЛКИ ТОРГОВЫХ МАРОК 2013

Среднее арифметическое доли полки по фейсингу

НАЗВАНИЕ	ВАРЕНАЯ	СОСИСКИ	ВАР.КОПЧЕН	ДЕЛИКАТЕС	СЫРОКОП
ТМ 1	100%	100%	100%		
ТМ 2	53%	68%	49%	62%	64%
ТМ 3	45%	60%			
ТМ 4	44%	56%	54%	56%	
ТМ «Марка»	41%	38%	48%	55%	72%
ТМ 5	40%		50%		100%
ТМ 6	38%	38%	36%	33%	7%
ТМ 7	32%	39%	21%		33%
ТМ 8	31%	18%	20%	28%	
ТМ 9	31%	36%	38%	100%	
ТМ 10	25%	80%	55%		50%
ТМ 11	25%		30%		
ТМ 12	24%	75%	64%		100%
ТМ 13	21%		14%		30%

ПРЕДСТАВЛЕННОСТЬ ТМ «МАРКА». РЕЗЮМЕ LFL 2012-2013

- ☞ Проникновение ТМ «Марка» снизилось по всем категориям, исключая «Сырокопченые колбасы», где проникновение увеличилось.
- ☞ Доля полки ТМ «Марка» снизилась по всем наблюдаемым категориям.
- ☞ ТМ «Конкурент1» является лидером по росту проникновения: +13% в категории «Варенные колбасы»; +23% в категории «Сосиски».
- ☞ ТМ «Конкурент15» увеличила проникновение с 1 до 5 ТТ на исследуемой территории. Продолжает работать на условиях эксклюзива – вся полка занята продукцией ТМ.

ДИНАМИКА LFL 2013

Категория «Сосиски»

НАЗВАНИЕ	ПРОНИКНОВЕНИЕ		ДОЛЯ ПОЛКИ	
	2013	ДИНАМИКА	2013	ДИНАМИКА
ТМ 1	44%	23%	19%	34%
ТМ 2	11%	6%	32%	4%
ТМ 3	11%	6%	0%	0%
ТМ 4	6%	6%	35%	11%
ТМ 5	33%	2%	100%	14%
ТМ 6	6%	0%	11%	-2%
ТМ 7	6%	0%	63%	-40%
ТМ 8	22%	-4%	8%	5%
ТМ 9	0%	-5%	60%	-50%
ТМ 10	0%	-5%	0%	-50%
ТМ 11	0%	-11%	0%	-10%
ТМ «Марка»	50%	-13%	70%	-20%

ТРЕЙД МАРКЕТИНГОВАЯ АКТИВНОСТЬ

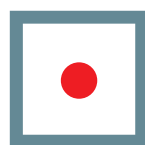
НАЗВАНИЕ	БАННЕР НА ФАСАД	ВОБЛЕР	НАКЛЕЙКИ НА ВИТРИНУ	ПЛАКАТ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ	ЦЕННИК ПРОИЗВОДИТЕЛЯ	ЦЕННИК СЕТИ	ИТОГО
ТМ «Марка»	1	1	3	3	10	1	19
ТМ 1		2	1	2	9	1	15
ТМ 2	2		1		5	1	9
ТМ 3		1		1	2	1	5
ТМ 4			1		2		3
ТМ 5			1		1		2
ТМ 6					1	1	2
ТМ 7					1		1
ТМ 8					1		1
ТМ 9	1						1
ТМ 10					1		1

РЕЗУЛЬТАТ АНАЛИЗА ТМ В РИТЕЙЛЕ

1. Проведены интервью с покупателями, товароведом и продавцами, которые отметили:
 - ♦ Снижение качества продукции ТМ «Марка»;
 - ♦ Коммерческие условия сотрудничества основных конкурентов ТМ «Марка» значительно выгоднее по сравнению с условиями компании-клиента.
2. ТМ «Марка» представлена всеми 5 категориями продукции в 32% розничных точек.
3. ТМ «Марка» НЕ представлена ни одной категорией в 43% розничных точек.
4. По сравнению с 2012 проникновение ТМ «Марка» снизилось по всем категориям.
5. ТМ «Марка» проигрывает по проникновению и доле полки основным конкурентам.

info@arb-pro.ru | info@training-institute.ru
www.arb-pro.ru | www.training-institute.ru

ИНСТИТУТ ТРЕНИНГА
TRAINING INSTITUTE



АРБ ПРО