

ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ ИЛИ ДОСТУПНОСТЬ НА ПОЛКЕ?

С ПОМОЩЬЮ РЕШЕНИЯ NIELSEN ASSORTMENT AND SPACE OPTIMIZATION (ASO) ВЫ НАЙДЕТЕ ЗОЛОТУЮ СЕРЕДИНУ И МАКСИМИЗИРУЕТЕ РОСТ ПРОДАЖ В КАТЕГОРИИ.

СИТУАЦИЯ

Как удовлетворить покупательский спрос и при этом не утонуть во множестве идентичных SKU на полке? Частый вопрос, которым задаются клиенты Nielsen. Единого рецепта для решения этой задачи нет - только глубокий анализ конкретной ситуации и портфеля сможет дать ответ и помочь выстроить эффективную ассортиментную стратегию. Это проверено на годах практики.

FMCG производитель в Колумбии, занимающий лидирующие позиции на рынке дезодорантов, также оказался перед выбором между разнообразием ассортимента и наличием определенных позиций в магазине. С учетом того, насколько велика вариативность категории дезодорантов - аэрозоли, стики, роликовые, кремообразные, спреи, только для мужчин, только для женщин, унисекс, гели и многие другие виды - задача перед производителем стояла действительно непростая.

РЕШЕНИЕ

Для того, чтобы решить ее, Nielsen использовал решение Assortment and Space Optimization (ASO) и провел анализ продаж в 52-недельный период по каналам гипермаркетов и точек продаж через прилавки. С помощью решения было проанализировано взаимодействие между элементами портфеля по показателям “товар-неделя-магазин” для трех сегментов дезодорантов: унисекс, для мужчин и для женщин. Точные данные ритейл-аудита в сочетании с такими инструментами, как планирование ассортимента, построение мерчендайзинговой стратегии и другими автоматическими сервисами по управлению ассортиментом, позволили определить наиболее эффективное решение задачи.

РЕЗУЛЬТАТ

Решение ASO показало, что успех для производителя кроется в более тщательном просчете инкрементальности позиций своего портфеля при построении ассортиментной стратегии. Мы выделили основные инсайты по каждому SKU в категории дезодорантов и определили точки для улучшений как в магазине и на уровне цепи поставок: необходимость увеличения дистрибуции на 24 SKU, делистинг 50 SKU для получения определенной доли рынка.

Производитель нарастил дистрибуцию на 58% на рекомендованные позиции, проведя делистинг на 74%. В результате с помощью решения ASO продажи производителя на 19% в денежном выражении в торговых точках продаж через прилавки и на 14% в гипермаркетах.



Напишите нам на info.russia@nielsen.com