

**Polina Shraer**  
**Customer insights**  
**PepsiCo**



# ПепсиКо Россия

Компания является крупнейшим производителем продуктов питания и напитков в России\*

## НАПИТКИ



## СОКИ



## СНЕКИ



## ДЕТСКОЕ ПИТАНИЕ



## МОЛОЧНЫЕ ПРОДУКТЫ



## РЕЗУЛЬТАТЫ



**\$3,4 млрд\*\***  
чистая выручка  
в 2021 году

## БРЕНДЫ



**10**  
сильнейших  
брендов

## МАСШТАБ



**>20**  
заводов по  
всей стране

## СОТРУДНИКИ



**20 000**  
сотрудников



**Мы вместе с Dialog.X5  
практически с их  
рождения – 2 года**



# Начинали с аналитики конкурентной среды в сетях



Доли РЕР в категориях



Изучение конкурентной среды



Ценовое позиционирование брендов



Тренды, динамика



Прогнозы на исторических данных

Анализ трендов/Диагностика категорий на портале Insights

<https://supplierportal.x5.ru/reports>

# Уже сейчас мы вместе тестируем идеи и отслеживаем стоки по точкам!



Доли РЕР в категориях



Изучение конкурентной среды



Ценовое позиционирование брендов



Тренды, динамика



Прогнозы на исторических данных



Сервис Logistics



Test&Learn



Анализ новинок

Анализ трендов/Диагностика категорий на портале Insights

<https://supplierportal.x5.ru/reports>

# Тестирование брендированного доп.оборудования в торговых сетях – как яркий пример взаимодействия с Dialog.X5



## Контекст

Ограниченность способов коммуникации с покупателем и продвижения категорий и брендов



## Воплощённая идея

Брендированное оборудование, которое в том числе удобно для ритейлера с точки зрения реализации в точке продаж



## Что хотели узнать

? Влияет ли оборудование на положительную динамику продаж категории и бренда?  
? Какие источники роста для наших брендов?



## Что будем делать

**Если всё круто:**  
зафиксируем успешные кейсы и оформим их в честную selling story для клиента – на цифрах подтвердим эффективность оборудования



**Если провал:**  
Сделаем работу над ошибками, обновив дизайн, изменив наполнение оборудования и подобрав более релевантный период установки

# По результатам теста делаем работу над ошибками и усиливаем успешные кейсы



Бренд А

Нет эффекта ни на бренд, ни на категорию.  
НО! Замедление снижения бренда во всей сети



Корректируем локацию оборудования и период установки



Бренд В

Контрольную группу для категории подобрать не удалось; эффект на бренд есть +6%



Тестируем в новых точках и пробуем другие позиции бренда в оборудовании



Бренд С

Бинго! Эффект есть и на бренд +2%, и на категорию +1,5%



Рисуем selling story и расширяем дистрибуцию оборудования

# Преимущества и ограничения



Определение **эффекта на бренд и на категорию** через сравнение продаж в тестовых точках с контрольными + vs другие периоды



Понимание того, **каких покупателей привлекли и с каких брендов/категорий**



Выявление **покупательских метрик, которые повлияли на результат** больше всего (кол-во покупателей, корзина, частота и т.п.)



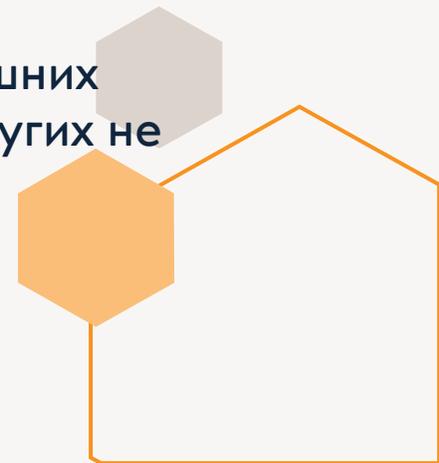
Не всегда возможно определить контрольные группы



Нет многофакторного анализа, который учитывает логистические признаки, качество исполнения в точке продаж



Невозможность учёта внешних социальных факторов и других не нац. активаций



# Спасибо, что послушали!

Polina Shraer

DX Insights PepsiCo

 [polina.shraer@pepsico.com](mailto:polina.shraer@pepsico.com)

 +7-916-700-70-68

