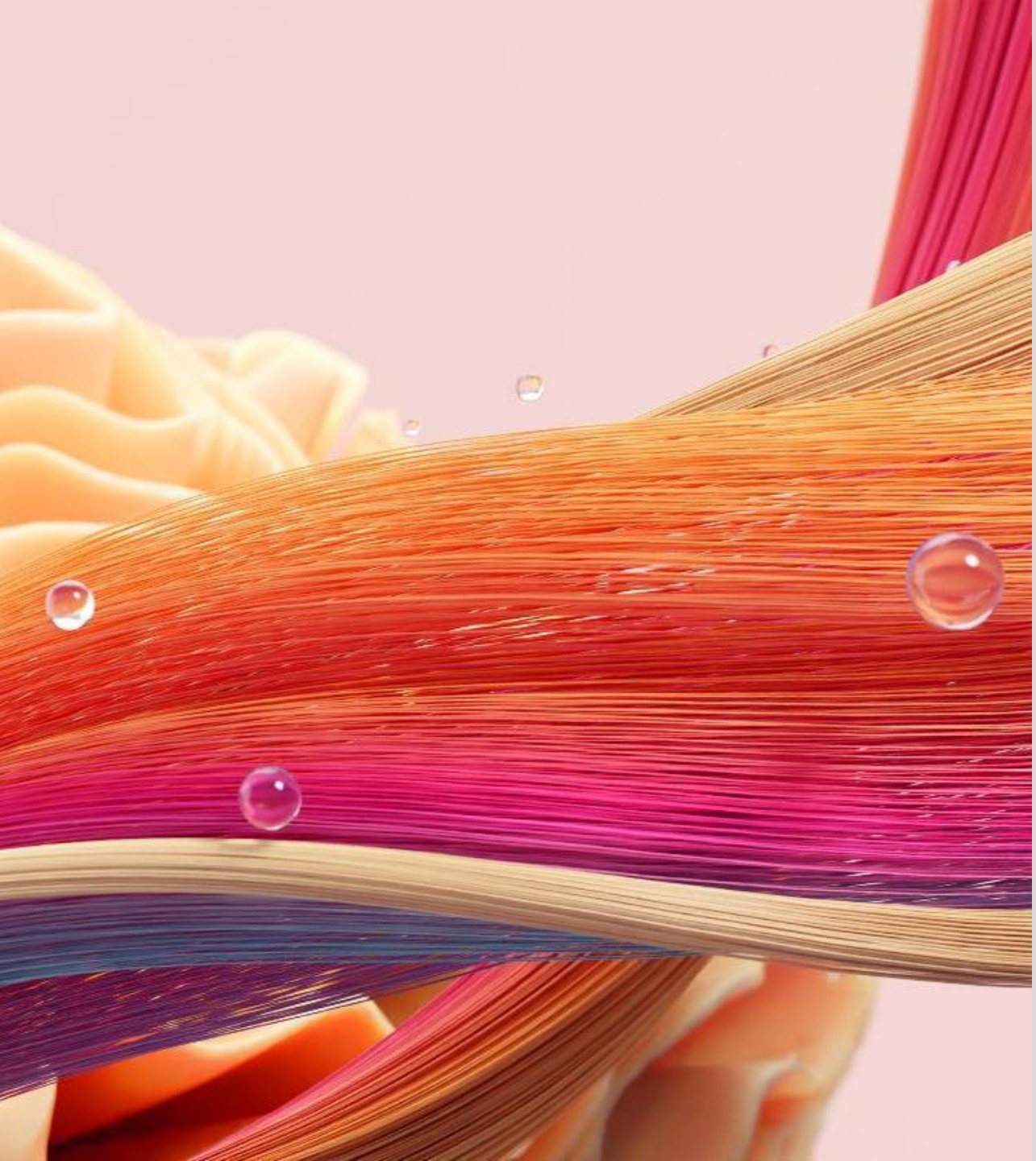


АНАЛИЗ ИСТОЧНИКОВ ПРОДАЖ НОВИНОК

АЛЕКСАНДРА БАНЬЩИКОВА

АЛЕКСАНДР ПЛАТОНОВ

Henkel

АКТУАЛЬНОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Вопросы при листинге новинки

Инкрементальность

для категории стирки,
для каждой консистенции,
для продуктов одного бренда

Промо-планирование

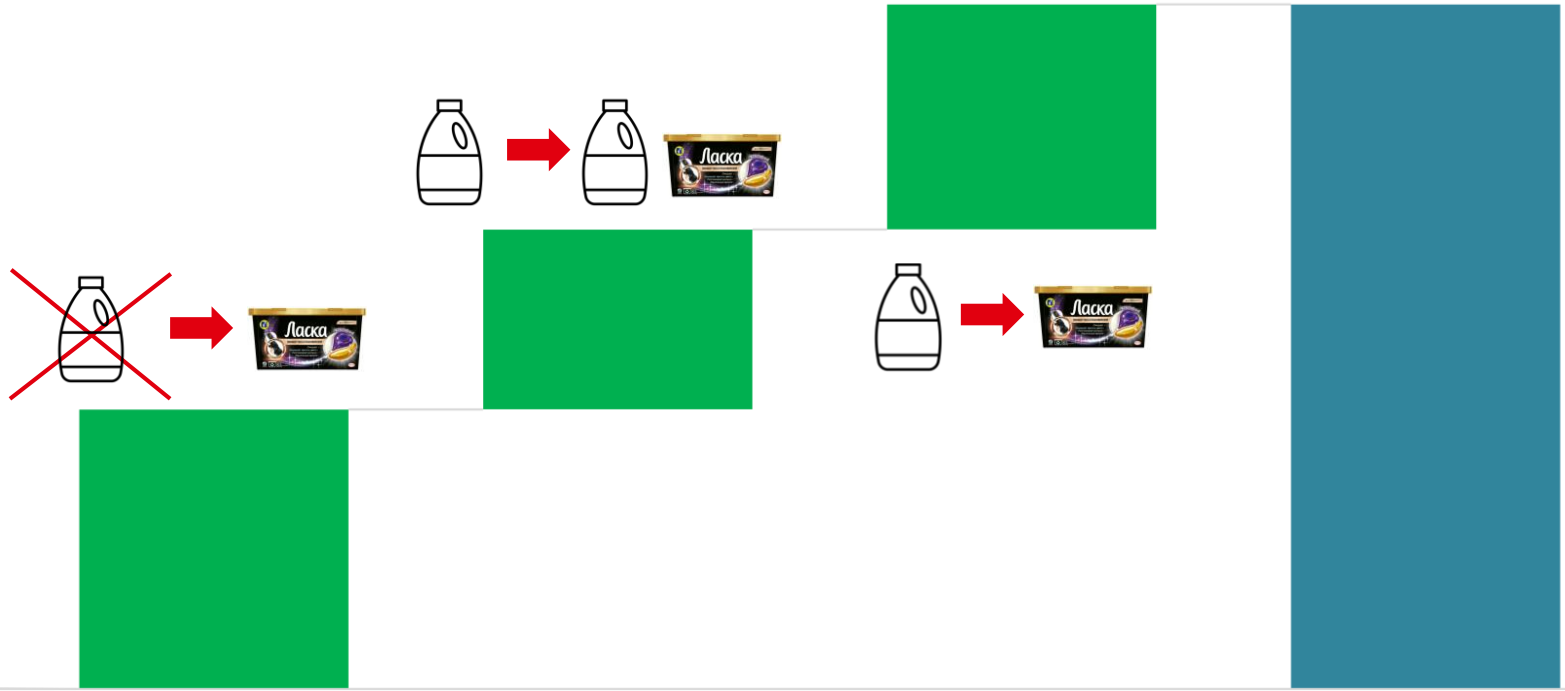
с какими продуктами совмещать

Размещение

с какими продуктами из категории ставить на полку

ЛАСКА КАПСУЛЫ ИНКРЕМЕНТАЛЬНЫ ДЛЯ КАТЕГОРИИ СТИРКИ

Основные факторы роста продаж Ласка капсул



Препериод

Новые покупатели

41%

Увеличившие потребление

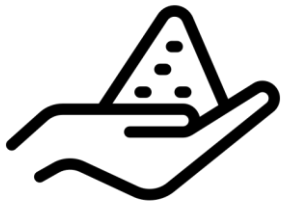
26%

Переключившиеся

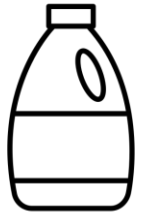
33%

Постпериод

ЛАСКА КАПСУЛЫ ЗАБИРАЮТ ПРОДАЖИ С ГЕЛЕЙ, КАПСУЛ И ОПОЛАСКИВАТЕЛЕЙ



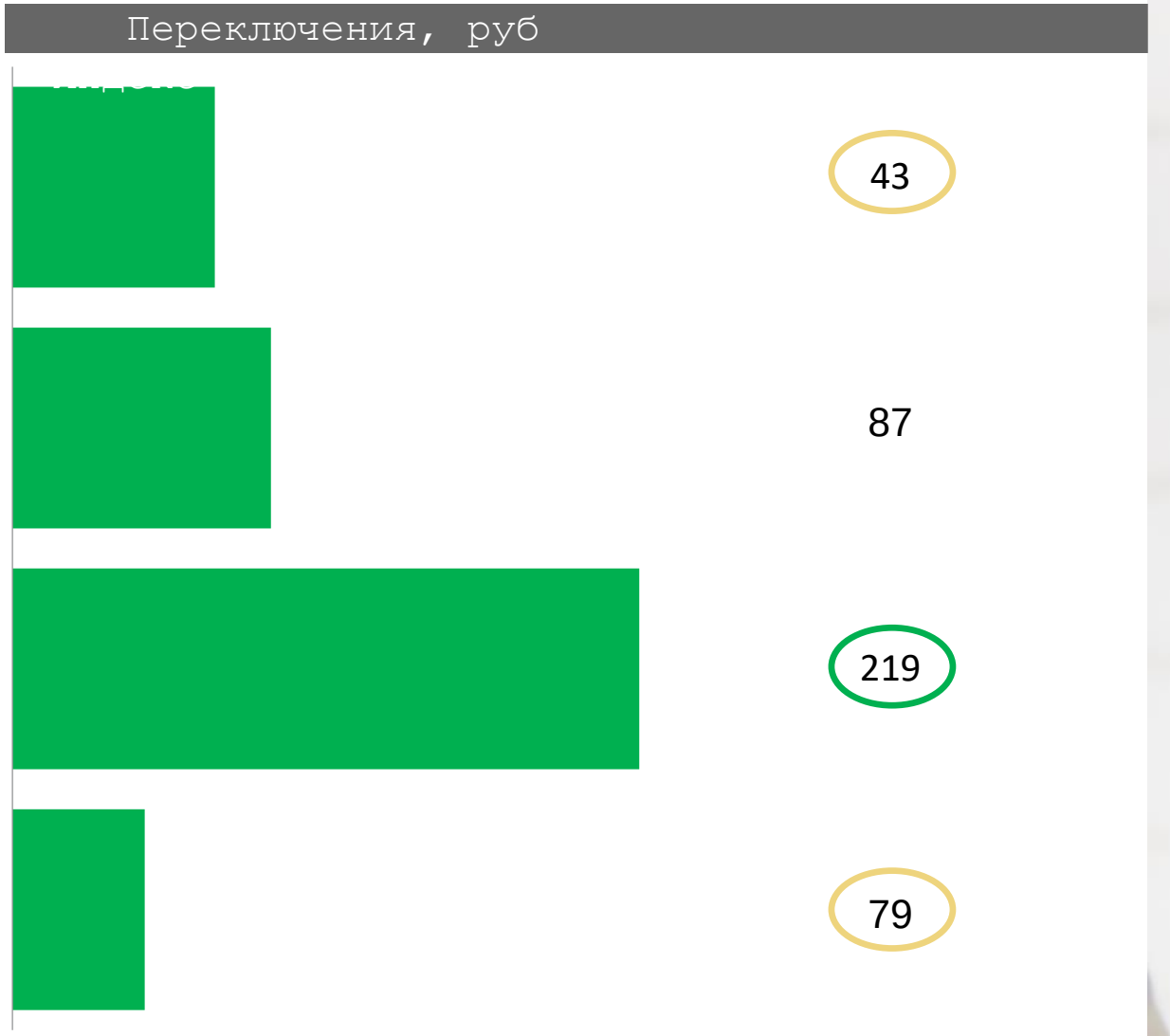
Порошок



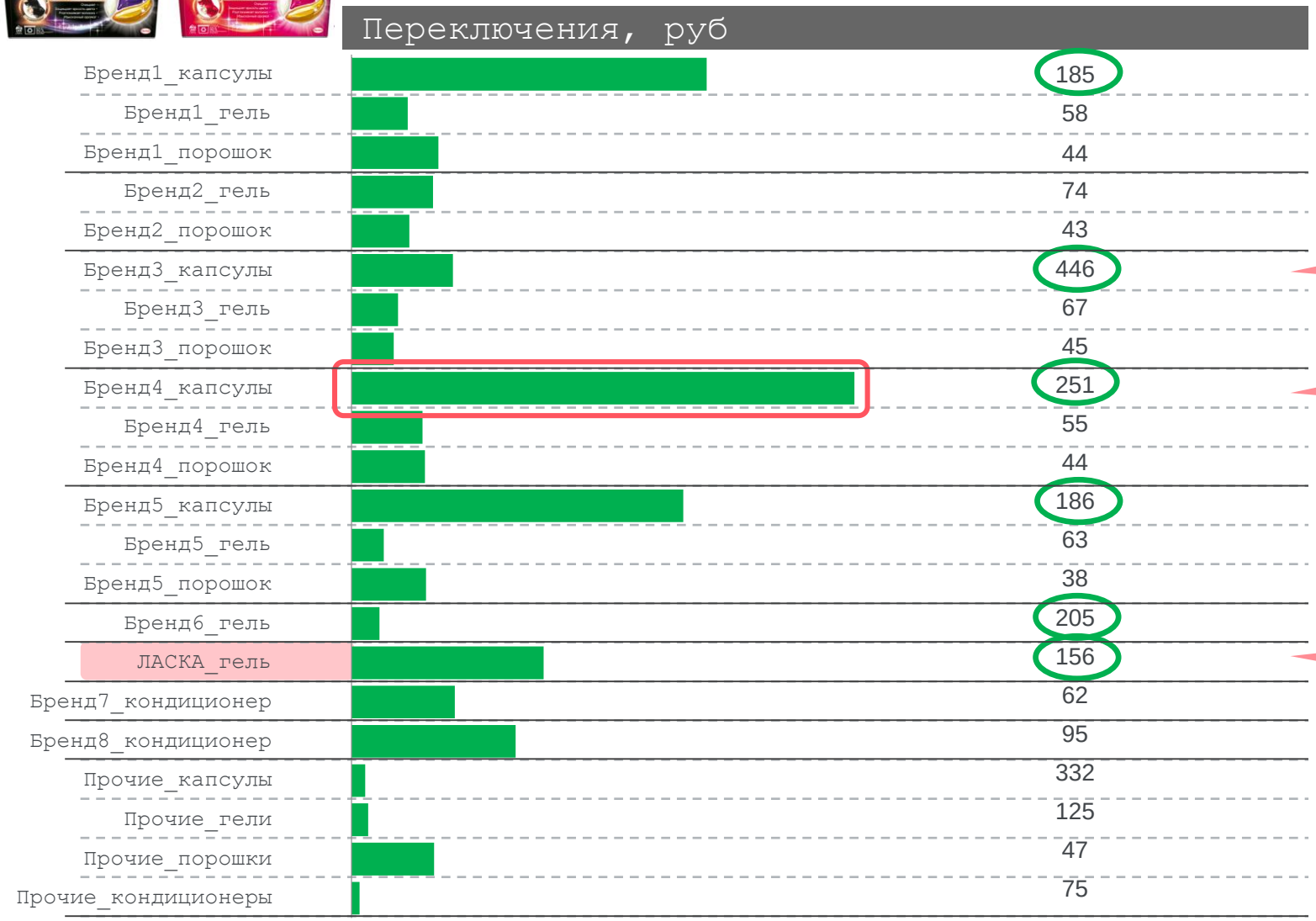
Гели

Капсулы

Кондиционеры



НАИБОЛЬШИЙ ИНДЕКС ПЕРЕКЛЮЧЕНИЯ С КАПСУЛ. БРЕНД ТАКЖЕ ИГРАЕТ РОЛЬ



Наиболее близкая цена + похожий дизайн упаковки

Наибольшая доля в продажах в клиенте

Значительное переключение, но меньше, чем от любых капсул

ПРИМЕНЕНИЕ

1. Разработка стандартов выкладки
2. Рекомендации для расположения на дополнительных местах продаж
3. Составление календаря промо
4. Оптимальное распределение ассортимента по клиентам
5. Оптимизация портфеля с целью максимизации инкрементальности

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ