

Poland & CEE

2024 Retail Summit



Zymetria

Optymalizacja asortymentu i cen na półce



Sukces na półce to pogodzenie interesów trzech stron

PRODUCENT



Sprzedać jak
najwięcej

DETALISTA



Półka nie jest z
gumy, inni też
chcą
sprzedawać

KLIENT



Mój portfel
też nie jest
gumy

Shopper coraz bardziej szuka optymalizacji wydatków



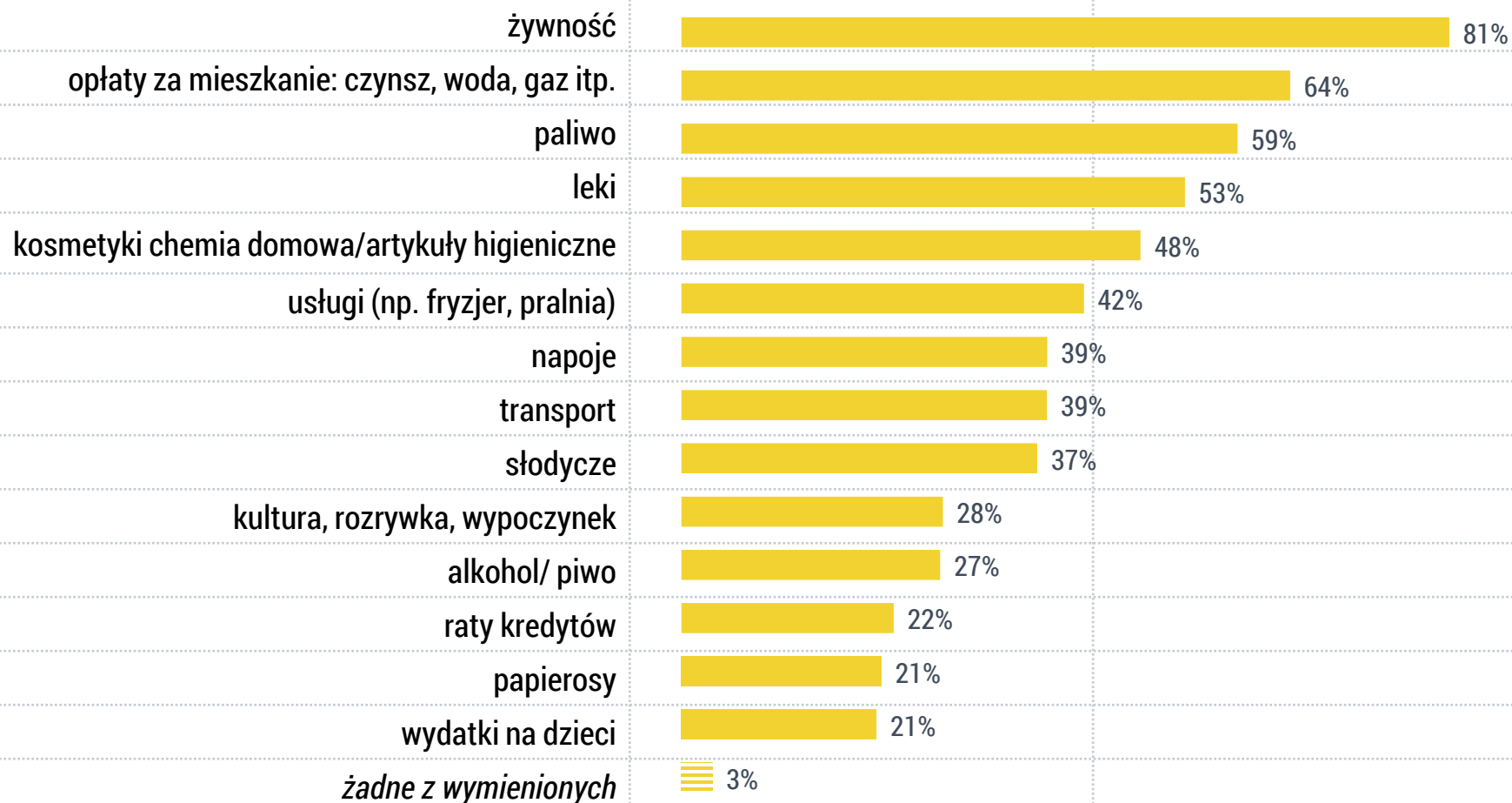
48% konsumentów twierdzi, że zabrakło im pieniędzy na podstawowe wydatki co najmniej raz w ciągu ostatniego roku

42% obawia się wzrostu kosztów utrzymania, **36%** wzrostu cen artykułów spożywczych, **22%** braku pieniędzy na opłaty

43% ogranicza codzienne wydatki

Wzrost kosztów żywności jest szczególnie dotkliwy, ale i inne ceny rosną

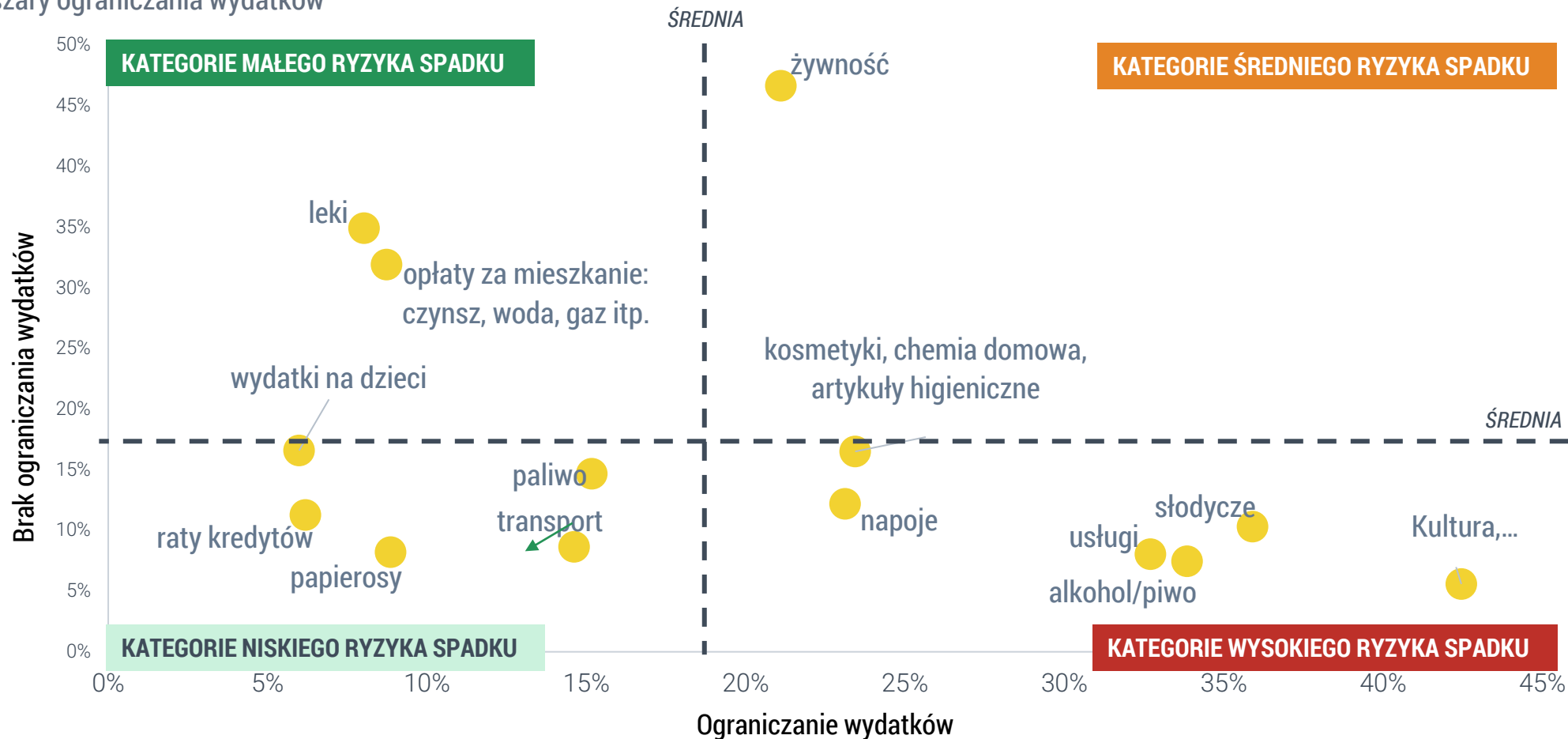
Zauważane obszary wzrostu cen



? Wzrost cen w jakich obszarach Ciebie dotyka?

W kategoriach FMCG często szuka się optymalizacji kosztów

Obszary ograniczania wydatków



Czy ograniczasz zakupy lub korzystanie z któryś z poniższych towarów lub usług?/ Wydatków na jakie towary i usługi NIE będziesz ograniczać nawet pomimo wzrostu cen?



Detalista potrzebuje argumentów dlaczego ma wprowadzić dany produkt



Spada znaczenie hipermarketów- **coraz mniej dużych półek**

Marki własne ograniczają przestrzeń dla marek producentów

Rośnie ryzyko słabej rotacji, z drugiej strony **nowości** są potrzebne



- Kategoria piwa spada przy rosnących cenach
- Spadają głównie piwa alkoholowe, do lagerów dołączyły piwa smakowe
- Wchodzą nowości funkcjonalne

Optymalizacja asortymentu i cen to nieustające wyzwanie

Skąd możemy wiedzieć czy produkt się sprzeda, jeśli go nie ma półce?

CONJOINT

Co możemy zrobić?

- Spojrzeć w **perspektywy shoppera**
- Wykreować świat **idealnego wyboru**
- Wybrać te SKU, które są **optymalne** przy ograniczonej z góry wielkości portfela
- Zoptymalizować **ceny**



Badanie konsumenckie i model CONJOINT

- Szeroka próba shopperów
- Szeroki wybór SKU i zróżnicowanie cen
- Możliwość uwzględniania nowych wariantów
- Shopper widzi różne oferty w różnych cenach i dokonuje wyboru
- Na podstawie modelu określamy preferencje i możemy symulować różne scenariusze asortymentowe i cenowe



nie kupi(a)bym żadnego z nich

ENHANCED CHOICE BASED CONJOINT = ECBC

- Autorskie podejście **Zymetrii**
- Ulepszone zwykle używane podejście Choice Based Conjoint= **CBC**
- Bliżej realnych wyborów, bliżej realnych preferencji zakupowych

ENHANCED CHOICE BASED CONJOINT a wybory kupującego

Pierwszy screening przy półce



nie kupi(a)bym żadnego z nich

Respondent widzi półkę i wybiera produkty, których zakup rozważa

Widzi kilkanaście losowo stworzonych półek z różnymi produktami

Wybór spośród rozważanych produktów

Spośród poniższych, wskaż **jedno piwo**, które kupi(a)byś **najchętniej**

ZADANIE 2

5,19 zł



2,59 zł



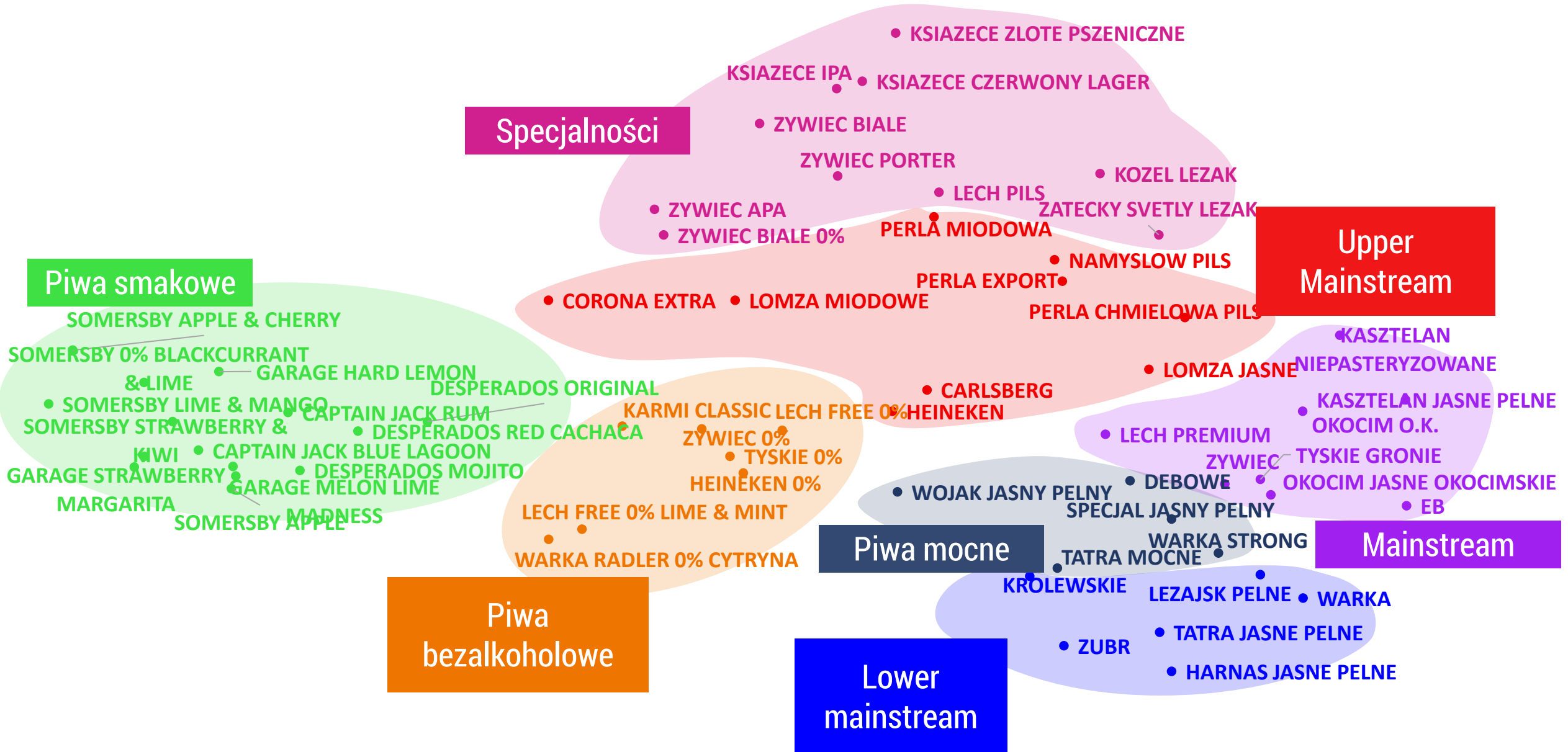
5,39 zł



Respondent dokonuje ostatecznego wyboru spośród rozważanych na półce produktów przy różnych cenach

Robi to kilkanaście razy

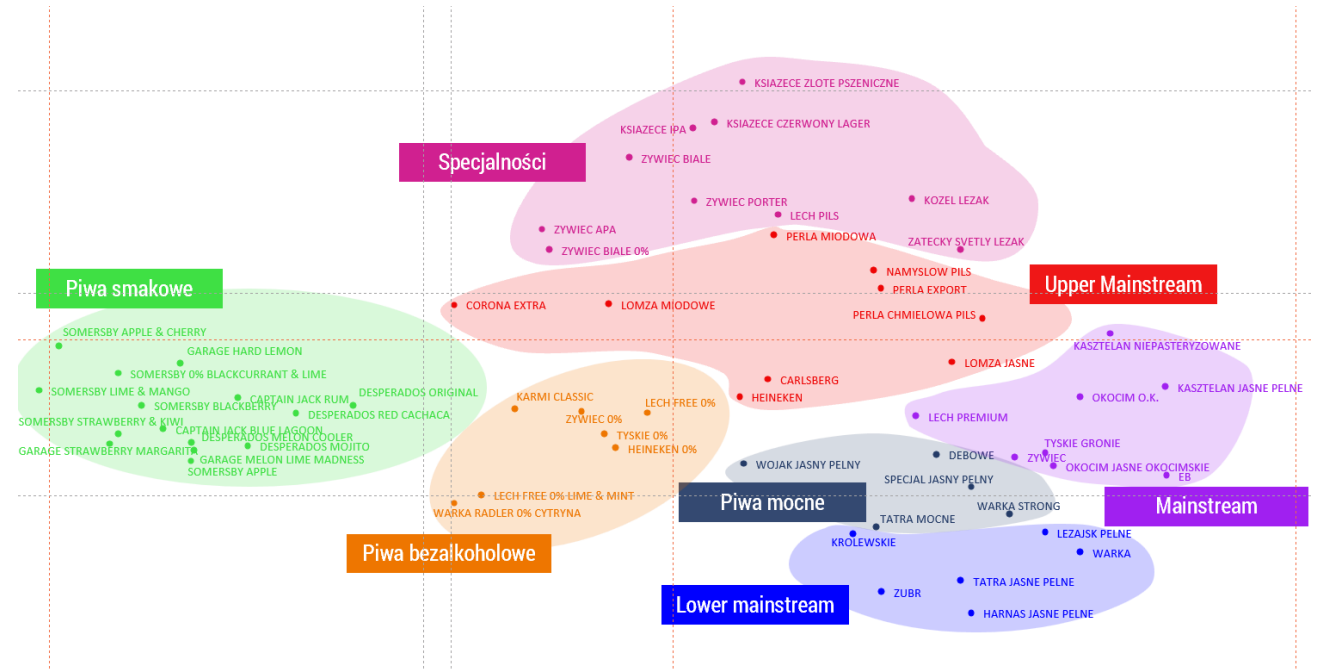
Mapa kategorii piwa w oczach shoppера



W czym pomoże nam segmentacja kategorii?

Ułożenie półki

Pierwsze wskazówki jak różnicować asortyment



Optymalizacja asortymentu wymaga jednak liczb

Optymalny portfel 4 SKU według symulowanych udziałów



Portfel 4 SKU to najsilniejsze warianty producenta



Które SKU dodać jako piąte?



Dodanie Lecha Free 0% buduje nowe okazje spożycia, chociaż nie jest bardzo silny wariant

Piwa smakowe

- SOMERSBY APPLE & CHERRY
- SOMERSBY 0% BLACKCURRANT
- & LIME
- SOMERSBY LIME & MANGO
- SOMERSBY STRAWBERRY & KIWI
- CAPTAIN JACK RUM
- CAPTAIN JACK BLUE LAGOON
- DESPERADOS REPOS CACHACA
- DESPERADOS MOJITO
- GARAGE STRAWBERRY
- GARAGE MELON LIME
- MARGARITA
- SOMERSBY APPLE
- SOMERSBY MADNESS

Piwa bezalkoholowe

- LECH FREE 0%
- WARKA RADLER 0% CYTRYNA
- FREE 0% LIME & MINT
- HEINEKEN 0%
- TYSKIE 0%
- ZYWIEC 0%
- KARMI CLASSIC LECH FREE 0%
- DESPERADOS ORIGINAL

Piwa mocne

- WOJAK JASNY
- TATRA MOCNE
- WARKA STRONG
- KROLEWSKA
- LEZAJSK PELENE
- WARKA
- TATRA JASNE PELENE
- HARNAS JASNE PELENE

Lower mainstream

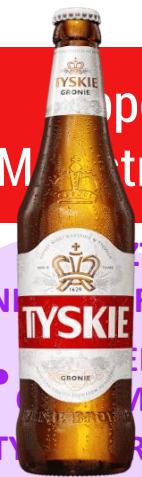
- CORONA EXTRA
- LOMZA MIODOWE
- PERLA EXPORT
- PERLA CHMURNA Pils
- PERLA MIODOWA
- NAMYSLA Pils
- DEBOWE
- WOJAK JASNY
- WOJAK JASNY PELENY
- DEBOWE
- OKOCIM JASNE OKOCIMSKIE
- EB
- WOJAK JASNY PELENY
- DEBOWE
- OKOCIM JASNE OKOCIMSKIE
- EB
- WOJAK JASNY PELENY
- DEBOWE
- OKOCIM JASNE OKOCIMSKIE
- EB

Specjalności

- ZYWIEC APA
- ZYWIEC BIALE 0%
- PERLA MIODOWA
- NAMYSLA Pils
- WOJAK JASNY
- TATRA MOCNE
- WARKA STRONG
- KROLEWSKA
- LEZAJSK PELENE
- WARKA
- TATRA JASNE PELENE
- HARNAS JASNE PELENE

Mainstream

- TYSKIE
- OKOCIM JASNE OKOCIMSKIE
- EB
- WOJAK JASNY
- TATRA MOCNE
- WARKA STRONG
- KROLEWSKA
- LEZAJSK PELENE
- WARKA
- TATRA JASNE PELENE
- HARNAS JASNE PELENE



A co jeśli Dębowe wprowadzimy jako 5- te SKU w **promocji 20%** ?



CENA BAZOWA: 4,39 ZŁ



CENA -20%: 3,49 ZŁ

Przyrost udziałów

X%

Jaka będzie kanibalizacja, jakie źródło biznesu?

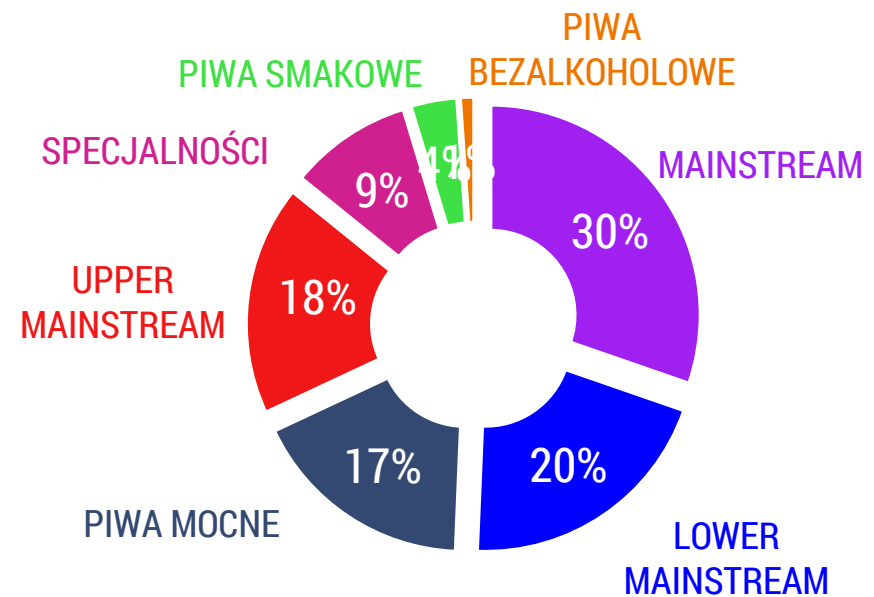
CENA PROMOCYJNA 20% : 3,49 zł



KANIBALIZACJA : x%



SOURCE OF BUSINESS



Co da nam **ENHANCED CHOICE BASED CONJOINT** ?

- Ułożenie półki
- Optymalny asortyment pod względem udziałów, jak i zysku
- Wskazówki jakie nowości wprowadzać, z jakimi produktami łączyć, a z jakimi nie
- Elastyczności i strategii cenowe
- Optymalne ceny dla całego portfela

Przy założeniu, że do danego sklepu, sieci trafia szeroka grupa, typowi shopperzy

Nie każdy typ shoppera bywa w moim sklepie

Który SKU umieścić jako nr 5 w tym sklepie?



Dopasowanie SKU do specyfiki sklepu





SEGMENTACJA SKLEPÓW



Segmentacja asortymentowa sklepów na podstawie danych sprzedażowych

14.3%	15.8%	15.1%	2.8%	7.3%	4.4%	1.0%	0.6%	0.5%	5.3%	2.2%	0.8%	6.6%	15.0%	7.3%	1.1%
47.8%	16.2%	8.1%	1.7%	4.1%	1.2%	0.6%	0.4%	0.5%	2.2%	0.4%	0.3%	3.3%	8.2%	5.0%	0.0%
81.4%	5.3%	2.5%	0.4%	1.1%	0.3%	0.4%	0.2%	0.3%	0.6%	0.1%	0.1%	1.4%	2.7%	3.1%	0.0%
15.5%	3.5%	2.4%	0.0%	1.1%	0.9%	0.0%	66.1%	0.0%	1.7%	0.4%	0.1%	1.8%	5.0%	1.3%	0.1%
25.3%	4.9%	3.4%	0.1%	1.8%	0.7%	0.0%	0.1%	48.8%	7.2%	0.2%	0.2%	1.6%	3.7%	2.0%	0.0%
25.6%	2.8%	1.9%	0.0%	0.9%	0.7%	60.9%	0.0%	0.0%	0.7%	0.1%	0.1%	1.8%	2.5%	2.0%	0.0%

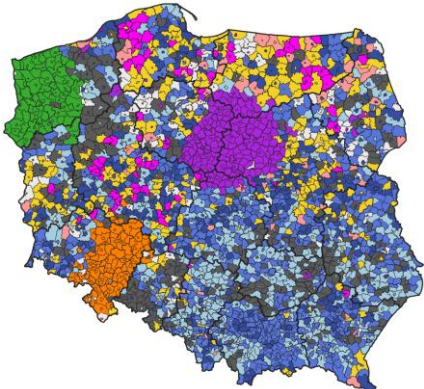
- segmenty
- ← Premium
 - ← Mainstream
 - ← Ekonomiczny
 - ← Regionalny 1
 - ← Regionalny 2
 - ← Regionalny 3

marka ekonomiczna

marki premiowe

marki regionalne

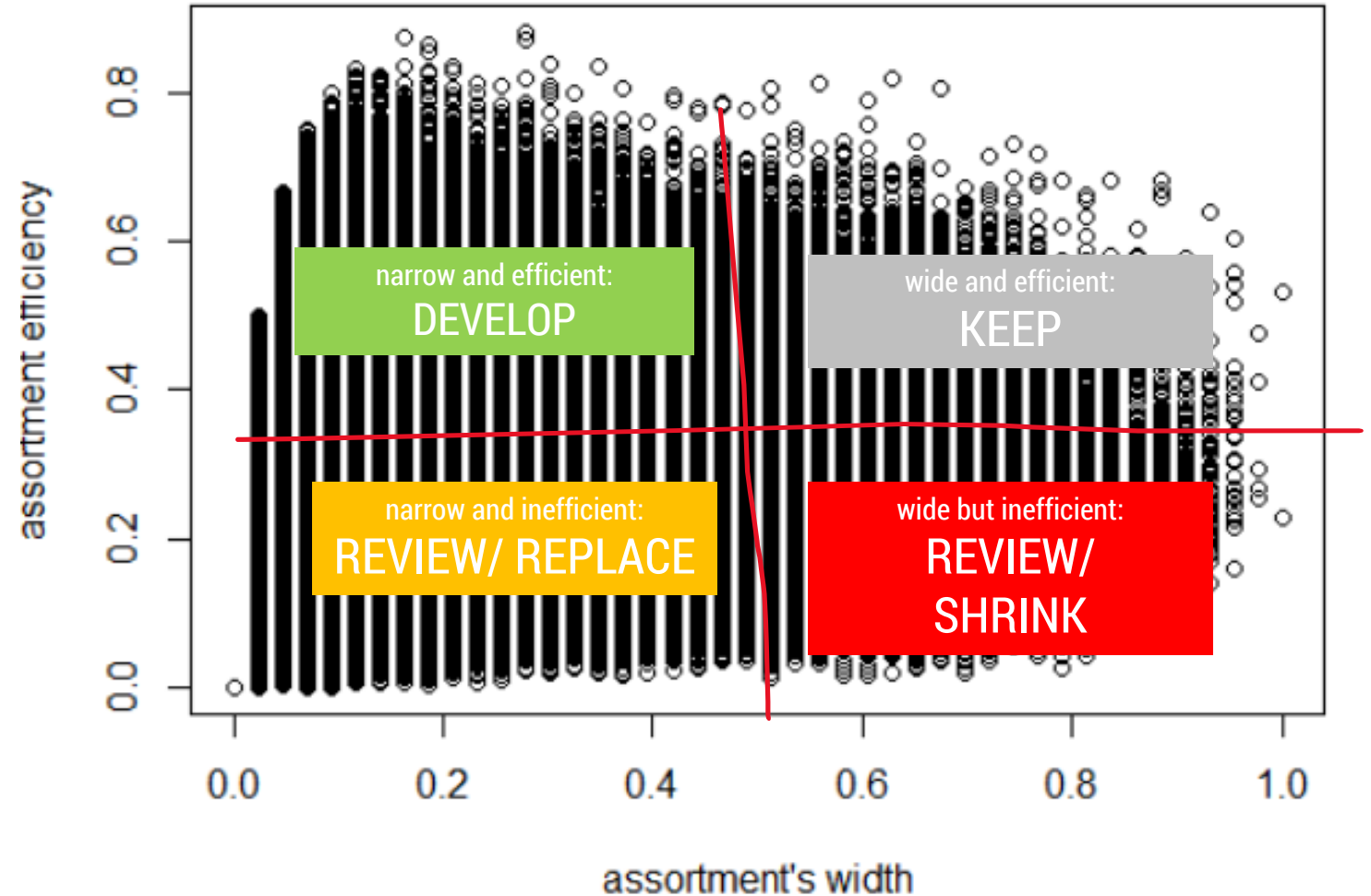
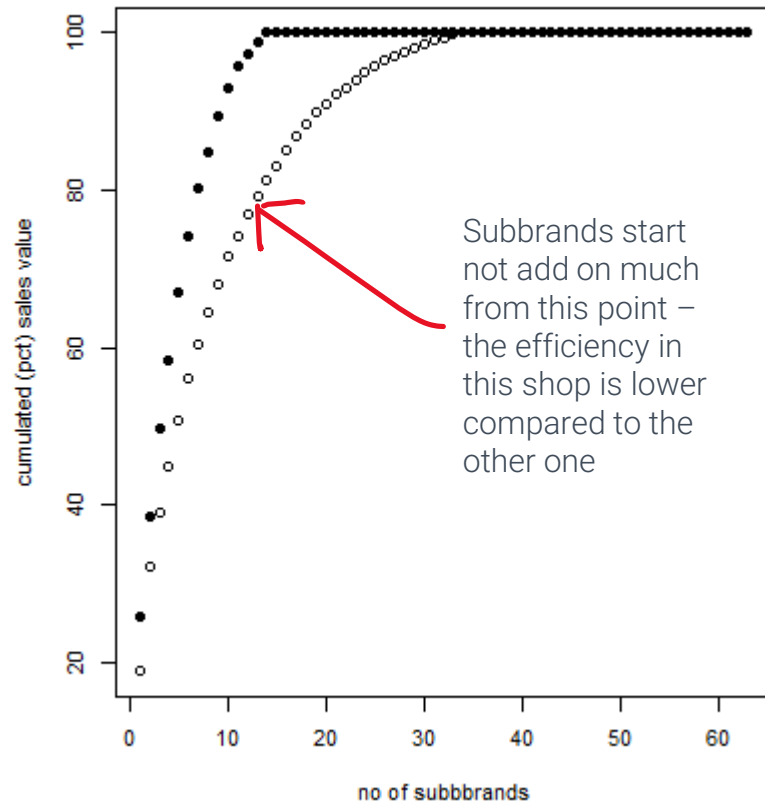
Asortyment dopasowany do segmentu



Efektywność asortymentu danego sklepu, rekomendacje zmian

assortment efficiency map

assortment efficiency curve



Co da nam **SEGMENTACJA SKLEPÓW** ?

- Optymalny asortyment dla danego sklepu
- Rekomendacje jakie produkty wycofać, a jakie dodać
- Rekomendacje, w jakich sklepach wprowadzać nowość
- Optymalizację cen w danym sklepie

Bardzo przydatna w kanale tradycyjnym lub w przypadku różnic regionalnych

Podsumowując

- **WEJDŹ W BUTY SHOPPERA**
- **SPRAWDZAJ LICZBY**
- **RÓŻNICUJ STRATEGIĘ PRZEZ SKLEP**



 Zymetria

dziękujemy!

KONTAKT:

Barbara Krug

barbara.krug@zymetria.pl

501 103 829

Zymetria

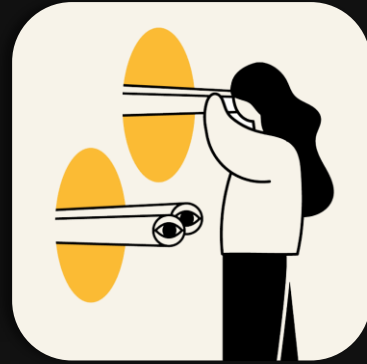
Jesteśmy innowacyjną firmą badawczo - analityczną.
Łączymy doświadczenie w **badaniach marketingowych, data science i technologii.**

Nasze autorskie podejście pozwoli Ci lepiej zrozumieć zachowania konsumentów i przewidzieć ich wybory. Dzięki temu podejmiesz trafne decyzje biznesowe.

Co robimy?



**Badania
marketingowe**



**Design
Thinking**



**Data
Science**



**BI i
dashboarding**

Zymetria w liczbach

10 lat na rynku

90 klientów

Projekty na 20 rynkach

40 osobowy zespół

Pozycja Zymetrii

W rankingu agencji badawczych przygotowanego za 2022 roku przez PTBRiO/ESOMAR zajmujemy 4 miejsce w badaniach online oraz 6 w badaniach jakościowych. Jesteśmy też 4 dostawcą badań dla mediów elektronicznych. Jesteśmy ważnym dostawcą badań dla dwóch największych zleceniodawców: nr 7 dla branży FMCG oraz nr 5 dla rynku farmaceutycznego.

4 miejsce w badaniach online

6 miejsce w badaniach jakościowych

4 miejsce w badaniach dla rynku mediów elektronicznych

7 miejsce w badaniach dla branży FMCG

5 miejsce w badaniach dla rynku farmaceutycznego

Jesteśmy polską firmą o sprawdzonych międzynarodowych możliwościach



Prowadzimy badania na rynkach zagranicznych - zarówno **ilościowe, jak i jakościowe**

Najczęściej badany region to Europa, przeprowadziliśmy też projekty w Azji, Afryce i Ameryce Południowej

envirly

Certificate

for the company

Zymetria sp. z o.o.

confirming that the organisation measures
its carbon footprint in accordance with the
GHG Protocol and ISO 14064-1

2024-03-18

Certificate issue date

Matteo Masiak

CEO Envirly



Scan the QR code and check
the validity of the certificate



Jako **pierwsza agencja badawcza** w Polsce policzyliśmy nasz ślad węglowy za 2022 i 2023 rok, zgodnie ze standardem GHG Protocol i ISO 14064 - 1 (w zakresach 1, 2, 3).

Jako dostawca badań, Zymetria jest **odpowiedzialnym partnerem** w łańcuchu wartości i wspiera tworzenie zrównoważonego biznesu i rozwoju.

Cele zrównoważonego rozwoju, które obecnie realizujemy w związku z Agendą 2030 to:

13
DZIAŁANIA
W DZIEDZINIE
KLIMATU



13.2 and 13.3 We create and disseminate methodologies for supporting pro-environmental products and services. We educate employees and the public.

10
MNIJ
NIERÓWNOŚCI



10.2 We promote and strengthen social and economic inclusion of all people, regardless of age, gender, disability, race, ethnicity, nationality, religion or economic or other status.