



Pricing rules diagnostic

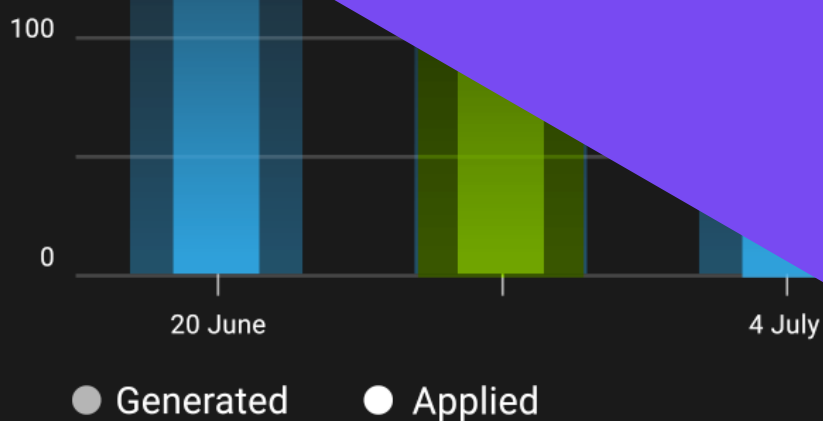
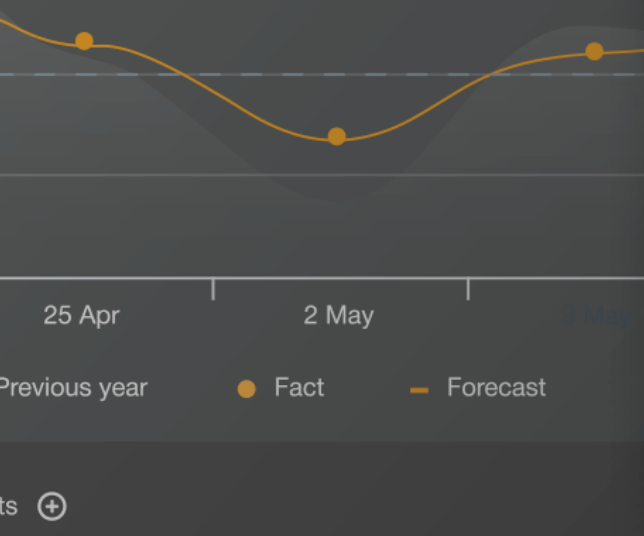


Чек-лист для эффективного ценообразования ритейлеров в 2021 г



Работайте
над здоровыми ценами!

GSM



Коронавирус, социальное дистанцирование, удаленная работа и другие события в ушедшем году вызвали изменения в покупательском спросе и работе розничных сетей. В то же время стандарт лучшего клиентского опыта быстро меняется. Этот процесс продолжится и станет основным фактором повышения прибыли.

В этой реальности мы считаем, что правильная цена, как основной элемент клиентского опыта, становится новым интерфейсом между ритейлерами и покупателями и увеличивает прибыль и выручку. Мы предлагаем чек-лист из 8 пунктов, который поможет вам определить зоны роста в ценообразовании для достижения роста в долгосрочной перспективе.



ВВЕДИТЕ ПОСТОЯННЫЙ КОНТРОЛЬ ЗА ЦЕНООБРАЗОВАНИЕМ ТОВАРОВ, ПОДЛЕЖАЩИХ ГОСРЕГУЛИРОВАНИЮ



Проблема

Недавние изменения спроса усилили внимание контролирующих органов к повышению цен, особенно в области товаров народного потребления и лекарственных средств. В зависимости от региона ритейлеры могут сталкиваться с различными законодательными ограничениями (в рублях /в наценке) в ходе применения карантинных мер местными властями. За этими ограничениями сложно следить, так как не только меняются, но и добавляются.



Решение

Составьте список законодательных актов и ежемесячно обновляйте этот список. Выведите такие товары в отдельную группу ценообразования. Используйте жесткие ограничения на SKU попадающие под законодательное регулирование.

Убедитесь, что в иерархии правил ценообразования нет расхождений после того, как вы примените новые ограничения цен.

Подготовьте образец отчета для регулирующих органов, если такие у вас запрашивали хотя бы единожды.

ОПРЕДЕЛИТЕ ЦЕНОВОЕ ВОСПРИЯТИЕ, КОТОРОЕ ХОТИТЕ СОЗДАВАТЬ У СВОИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ

1

2

3

4

5

6

7

8



Проблема

Компании часто теряют прибыль, так как при ценообразовании ориентируется на конкурентов. Это приводит к установке низких цен на товары, которые покупатели могут купить по более высокой цене. Такая ситуация происходит из-за неверной интерпретации ценового восприятия покупателей.



Решение

Измеряйте и следуйте за ценовым восприятием своих покупателей, чтобы избежать размывания прибыли. Как это сделать? Во-первых, определите ценовые пороги для различных категорий ваших товаров. Старайтесь увеличивать цены таким образом, чтобы не перейти эти невидимые пороги. Во-вторых, используйте концепцию эластичности цены и кросс-эластичности товаров при переоценке. Даже при ценообразовании без продвинутых технологий, эластичность значимых продуктовых групп можно посчитать в Excel.



НЕ УПУСКАЙТЕ АНОМАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ



1

Проблема

2

Ритейлеры теряют выручку из-за неверных выводов, построенных на ошибочных данных. Это происходит из-за неправильного учета товародвижения, ценообразования, продаж и промоактивностей и т.д. Неисправленные ошибки накапливаются и становятся системными. Системные ошибки сложно и дорого устранять.

3

4

5



6

Решение

7

8

Держите под наблюдением и старайтесь избегать неучтенных аномальных данных, которые приводят к тому, что автоматизированные системы выдают неверные результаты. Старайтесь использовать исторические данные периодов прошлых кризисов (если вы работаете в отрасли или регионе, где уже были экономические спады). Это поможет вам составить общую картину и идентифицировать одинаковые паттерны покупательского поведения. Далее, фокусируйтесь на бизнес-показателях и данных за короткие периоды времени (например, за неделю), чтобы избежать неверных выводов и результатов анализа информации.



СОБИРАЙТЕ ЦЕНЫ КОНКУРЕНТОВ, УБЕДИВШИСЬ В ИХ ТОЧНОСТИ, ПОЛНОТЕ И ПРАВИЛЬНОСТИ СОПОСТАВЛЕНИЙ

Проблема

Неправильный выбор ценообразующего конкурента приводит к потерям маржинальности и ввязыванию в ценовую войну, особенно при открытии новых торговых точек.

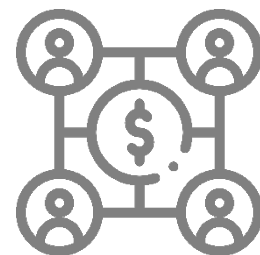
Решение

Рынок стремительно меняется, поэтому убедитесь, что вы отслеживаете всех появляющихся конкурентов. Например, смотрите не только сайты конкурентов, но и анализируйте маркетплейсы.

Будьте внимательны, когда выбираете конкурентов, за которыми планируете следить, чтобы избежать размывания прибыли. Учитывайте только то влияние, которое каждый игрок оказывает на продажи. Для этого, помимо прочего, анализируйте исторические данные по ценам конкурентов.

Определите целевых конкурентов – конкурент из аналогичного формата, территориальный конкурент и т.д. При открытии новых торговых точек ориентируйтесь на них.

Используйте данные о действиях конкурентов, как информацию для аналитика, а не как указание к действию.



ПРАВИЛЬНО СЕГМЕНТИРУЙТЕ АССОРТИМЕНТ

1

2

3

4

5

6

7

8



Проблема

Некорректная и неконтролируемая группировка товаров вашего ассортимента плохо отражается на эффективности ценообразования и, в конечном итоге, уменьшает потенциальную прибыль. Это особенно заметно во время значительных изменений покупательских привычек.



Решение

В нестабильные времена необходимо проводить сегментацию товаров намного чаще, чем в спокойные годы. Современные продвинутые алгоритмы на базе машинного обучения позволяют ритейлерам сегментировать ассортимент автоматически, учитывая такие факторы, как общее влияние конкурентов на продажи, долю в выручке каждого товара, собственную эластичность товара по регулярной цене, эластичность промо, маржинальность и др. Знание собственного ассортимента позволяет диверсифицировать ценовую стратегию по отношению к разным группам товаров. Это дает дополнительную прибыль.



ПРОИЗВОДИТЕ ПЕРЕОЦЕНКУ РЕДКО ПРОДАВАЕМЫХ ТОВАРОВ ПОСЛЕ АНАЛИЗА ИСТОРИЧЕСКИХ ДАННЫХ

Проблема

Из-за нерегулярного отслеживания жизненных циклов продуктов ритейлеры пропускают перераспределение ролей товаров в ассортименте. Товары становятся «не базовыми», задерживаются на полке и складах. Несвоевременный анализ запасов по товарам неактивного ассортимента приводит к заморозке денег компании и потерям прибыли. Простое промо на такие товары приводит к недостижению целевой маржи по ним.



Решение

Используя исторические данные по продажам и их комплексный анализ, вы можете не только перезапустить продажи «не базовых» товаров, но и заработать на других категориях.

Посмотрите проникновение таких товаров в чек, проанализируйте, с какими еще товарами их покупают; смоделируйте кросс-эластичность. Эти шаги позволят найти зависимости между товарами.

После этого приступайте к экспериментам.

Например, сделайте кросс-промо или поднимите цену на эти товары, а после делайте небольшие и контролируемые скидки.



РЕШАЙТЕ ПРОБЛЕМУ ПЕРЕЗАТАРИВАНИЯ С ПОМОЩЬЮ ОПТИМИЗАЦИИ РАСПРОДАЖ

1

Проблема

2

Ритейлерам необходимо решить, что делать со складскими избытками «не базовых» сезонных товаров по завершению сезона.

3

4

Согласно последним данным о покупательском поведении, спрос может быть кросс-сезонным, что ведет к изменению ассортимента

5

и необходимости распродавать старые запасы.

6

7

8



Решение

Чтобы получить максимально возможную прибыль организуйте и управляйте регулярными кампаниями по распродаже на базе эластичности.

Используйте дифференцированные скидки на уровне SKU, предложения дополнительных будущих скидок и прогнозирование затаривания.

СОЧЕТАЙТЕ ОЖИДАНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ О ЗНАЧИМЫХ ПРОМО-ПРЕДЛОЖЕНИЯХ С ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫМИ ЦЕНАМИ БЕЗ ДИСКРИМИНАЦИИ



Проблема

1 Цена стала основным интерфейсом коммуникации между
2 ритейлером и покупателями. Для разных покупателей ценность
3 одного и того же товара может быть разной. Значит цены на один
4 и тот же товар могут быть разными для разных покупателей.
5
6
7
8



Решение

8 Новые форматы, такие как BOPIS (buy-online-pick-in-store, «купите онлайн, заберите в магазине») и BOSS (buy-online-ship-to-store, «купите онлайн, доставьте в магазин») в офлайн-ритейле позволяет розничным сетям избежать ценовой дискриминации и сделать персонализированное ценообразование более этичным.

Персональные данные, предпочтения товаров и матрица RFM (recency, frequency, monetary – время покупки, частота и стоимость покупки) должны использоваться для создания персональных ценовых предложений. Попробуйте коммуницировать разную цену разным потребителям. Для кого ценность товара выше, попробуйте увеличить цену; для других, например, снизьте, чтобы ценность соответствовала цене, а средний чек увеличился. Такой подход открывает новые возможности для управления спросом.

Используя все пункты чек-листа
для разработки стратегии динамического
ценообразования, ваша сеть будет готова к
любым изменениям, которые еще могут
произойти в этом году.

data.korusconsulting.ru



data@korusconsulting.ru