



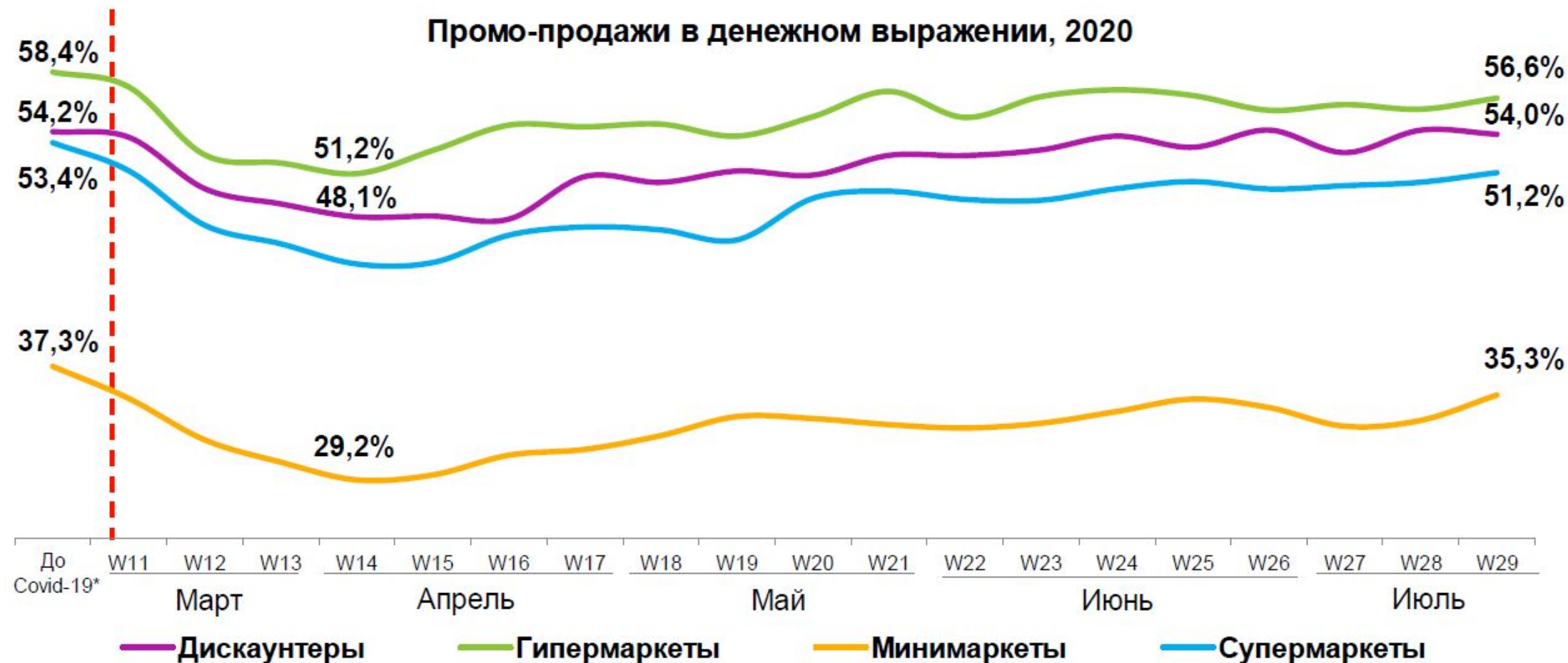
Ценовое стимулирование сбыта против поведенческой сегментации

Антон Терехов

www.phenomen.org

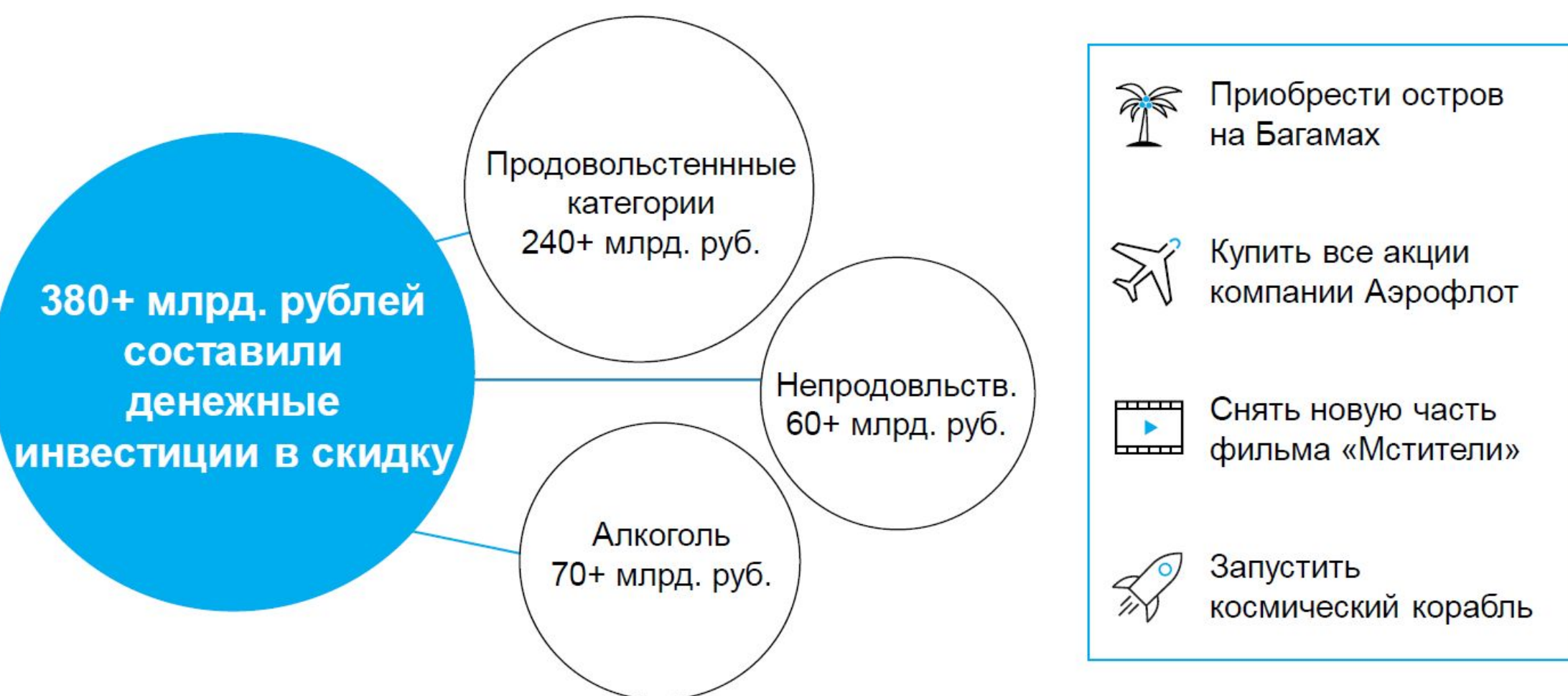
+7(905) 721-2876;

at@phenomen.org

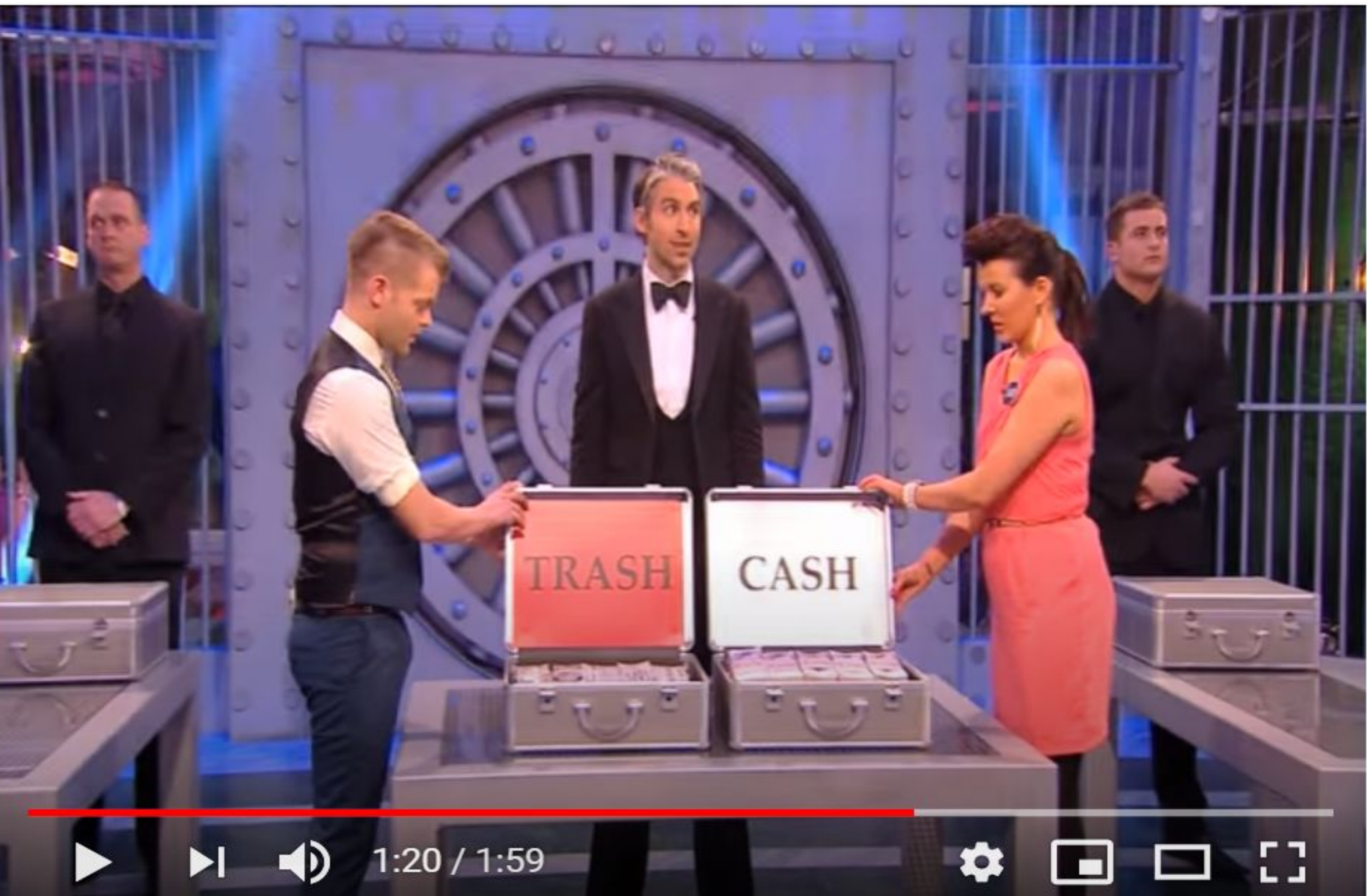


Источник: Nielsen ScanTrack, исключая категорию Сигареты; *«до Covid-19»- последние 12 месяцев, заканчивающиеся 8 марта 2020 г.

ИНВЕСТИЦИИ В СКИДКИ НА РЫНКЕ FMCG ОГРОМНЫЕ



Источник: Nielsen ScanTrack Promo, 2019; Расчет инвестиций произведен на основе среднего размера скидки для топ-10 категорий в каждой индустрии (10 крупнейших производителей в каждой категории)



		Scott	
		Cash	Trash
Stacey	Cash	A - \$600 K B - \$600 K Total \$1,2MLN	A - 0 B - \$1 MLN Total \$1MLN
	Trash	A - \$1 MLN B - 0 Total \$1MLN	A - 0 B - 0 Total \$0

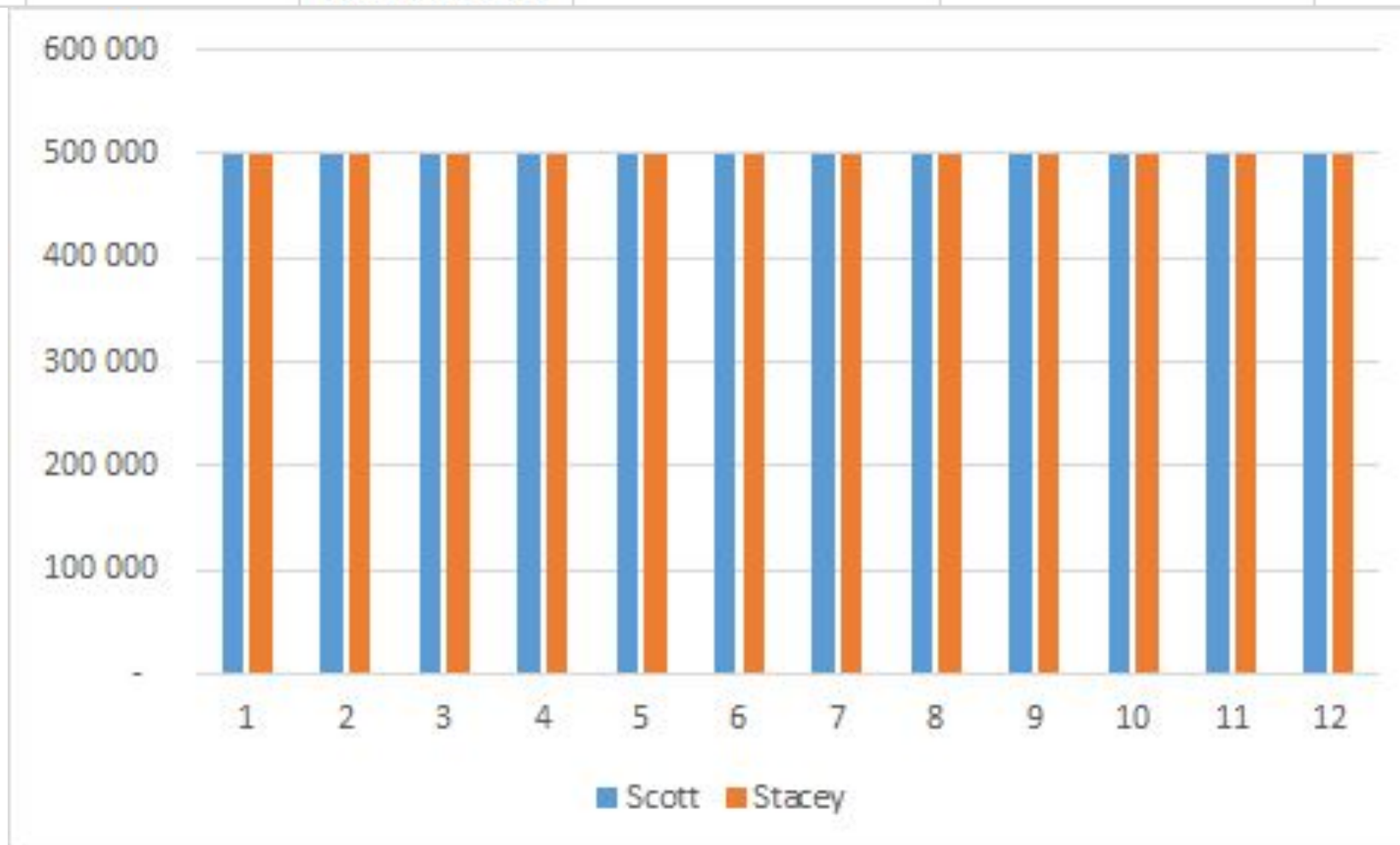
Рациональное эгоистичное
поведение против взаимовыгодного
развития

Но что происходит, если таких «событий» – целая серия.

Роберт Аксельрод: «Эволюция кооперации».

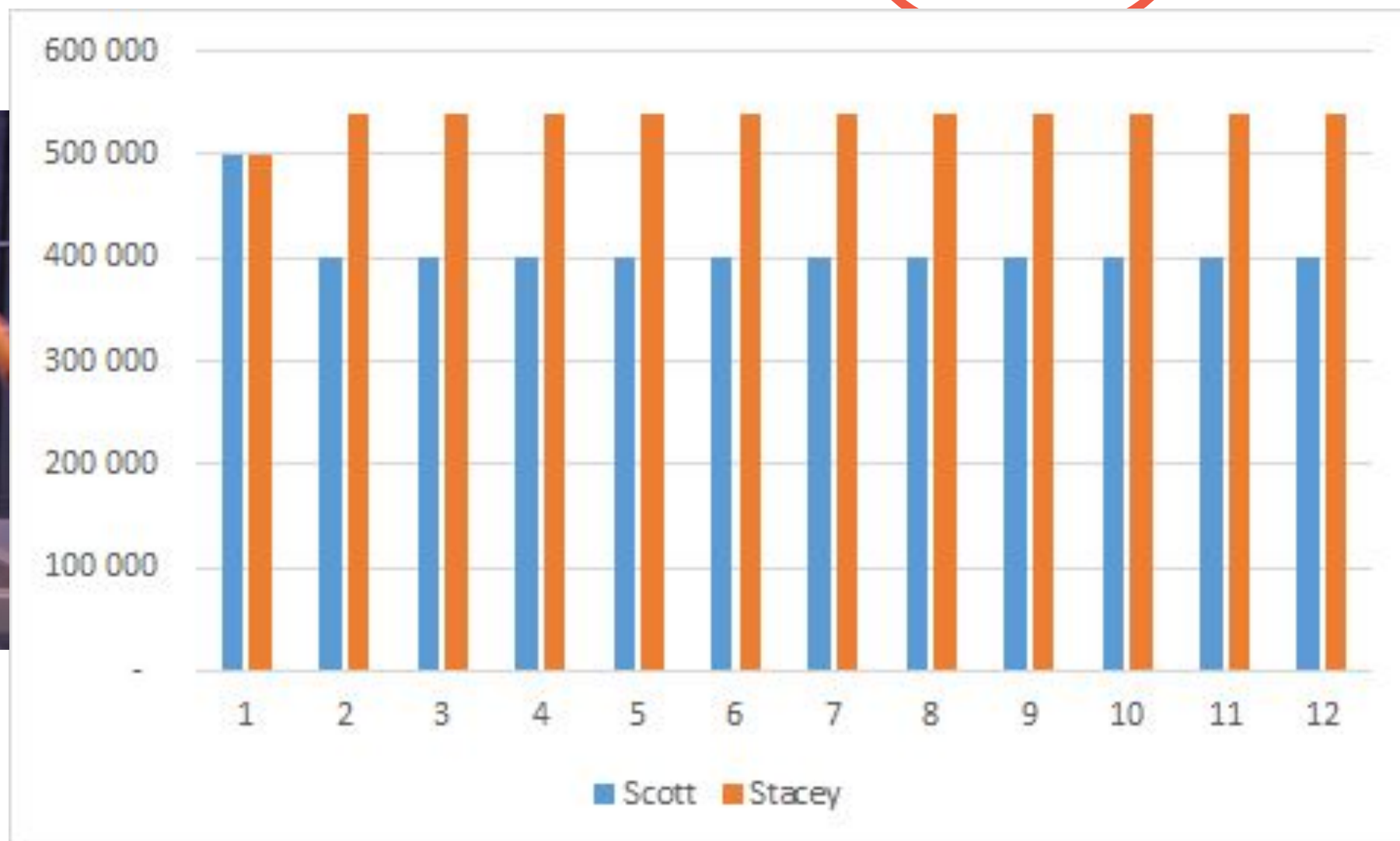
Мир, дружба, жвачка!

	Вероятность повторной покупки без изменения цены в магазине						0,50	
	Вероятность повторной покупки без изменения цены в Магазине						0,50	
	Изменение вероятности покупки при изменении цены на 10%						0,10	
	Scott			Stacey				
	Число покупок	Цена	Выручка	Число покупок	Цена	Выручка		
1	500	1 000	500 000	500	1 000	500 000		
2	500	1 000	500 000	500	1 000	500 000		
3	500	1 000	500 000	500	1 000	500 000		
4	500	1 000	500 000	500	1 000	500 000		
5	500	1 000	500 000	500	1 000	500 000		
6	500	1 000	500 000	500	1 000	500 000		
7	500	1 000	500 000	500	1 000	500 000		
8	500	1 000	500 000	500	1 000	500 000		
9	500	1 000	500 000	500	1 000	500 000		
10	500	1 000	500 000	500	1 000	500 000		
11	500	1 000	500 000	500	1 000	500 000		
12	500	1 000	500 000	500	1 000	500 000		
			6 000 000			6 000 000	12 000 000	



Подлый удар Stacey!

Вероятность повторной покупки без изменения цены в магазине Scott				0,50		
Вероятность повторной покупки без изменения цены в магазине Stacey				0,50		
Изменение вероятности покупки при изменении цены на 10%				0,10		
Scott			Stacey			
Число покупок	Цена	Выручка	Число покупок	Цена	Выручка	
1	500	1 000	500 000	500	1 000	500 000
2	400	1 000	400 000	600	900	540 000
3	400	1 000	400 000	600	900	540 000
4	400	1 000	400 000	600	900	540 000
5	400	1 000	400 000	600	900	540 000
6	400	1 000	400 000	600	900	540 000
7	400	1 000	400 000	600	900	540 000
8	400	1 000	400 000	600	900	540 000
9	400	1 000	400 000	600	900	540 000
10	400	1 000	400 000	600	900	540 000
11	400	1 000	400 000	600	900	540 000
12	400	1 000	400 000	600	900	540 000
		4 900 000				6 440 000
						11 340 000

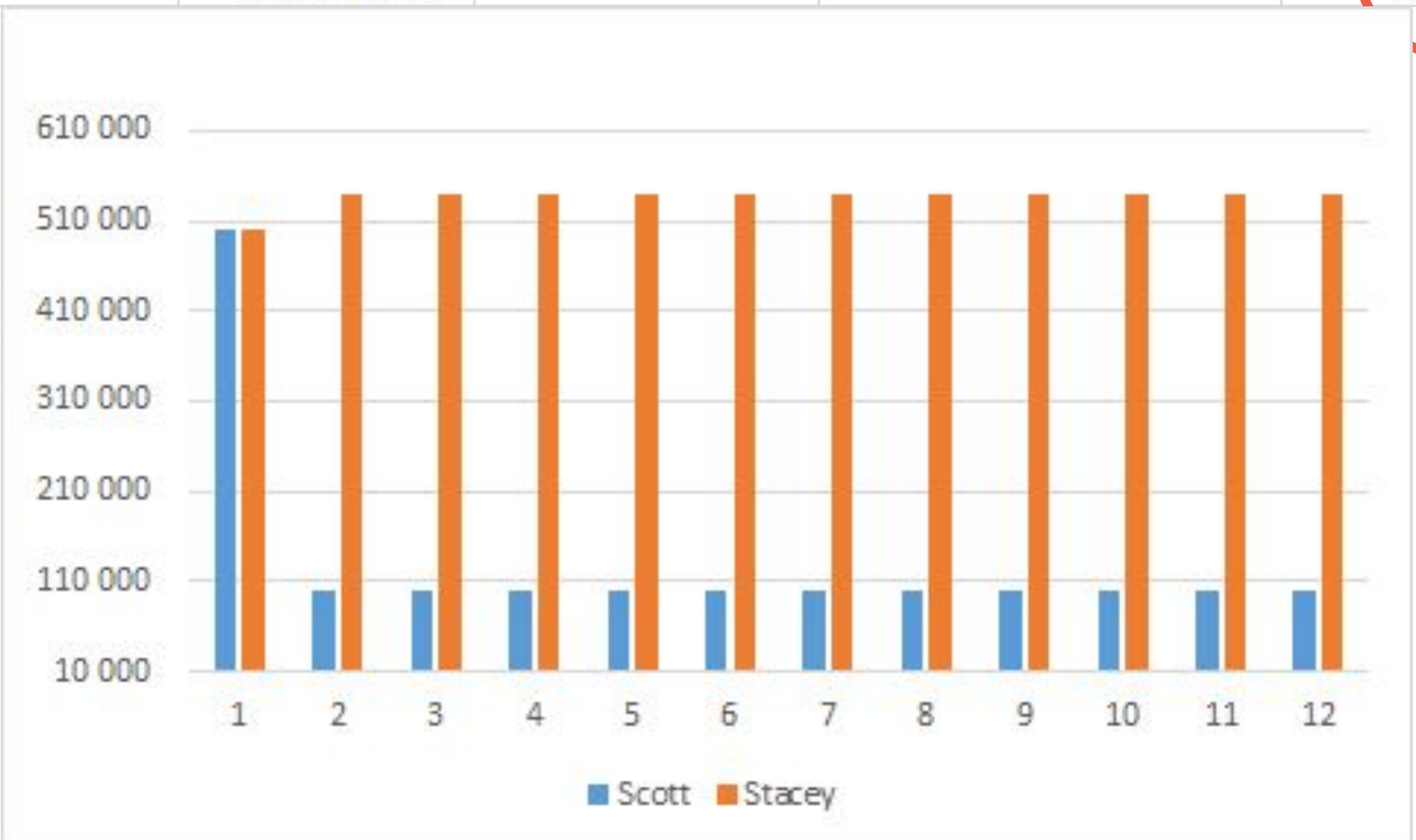


Беспредел от Stacey!



Вероятность повторной покупки без изменения цены в магазине Scott	0,50
Вероятность повторной покупки без изменения цены в магазине Stacey	0,50
Изменение вероятности покупки при изменении цены на 10%	0,10

Scott			Stacey		
Число покупок	Цена	Выручка	Число покупок	Цена	Выручка
500	1 000	500 000	500	1 000	500 000
100	1 000	100 000	900	600	540 000
100	1 000	100 000	900	600	540 000
100	1 000	100 000	900	600	540 000
100	1 000	100 000	900	600	540 000
100	1 000	100 000	900	600	540 000
100	1 000	100 000	900	600	540 000
100	1 000	100 000	900	600	540 000
100	1 000	100 000	900	600	540 000
100	1 000	100 000	900	600	540 000
100	1 000	100 000	900	600	540 000
100	1 000	100 000	900	600	540 000
100	1 000	100 000	900	600	540 000
		1 600 000			6 440 000
			8 040 000		

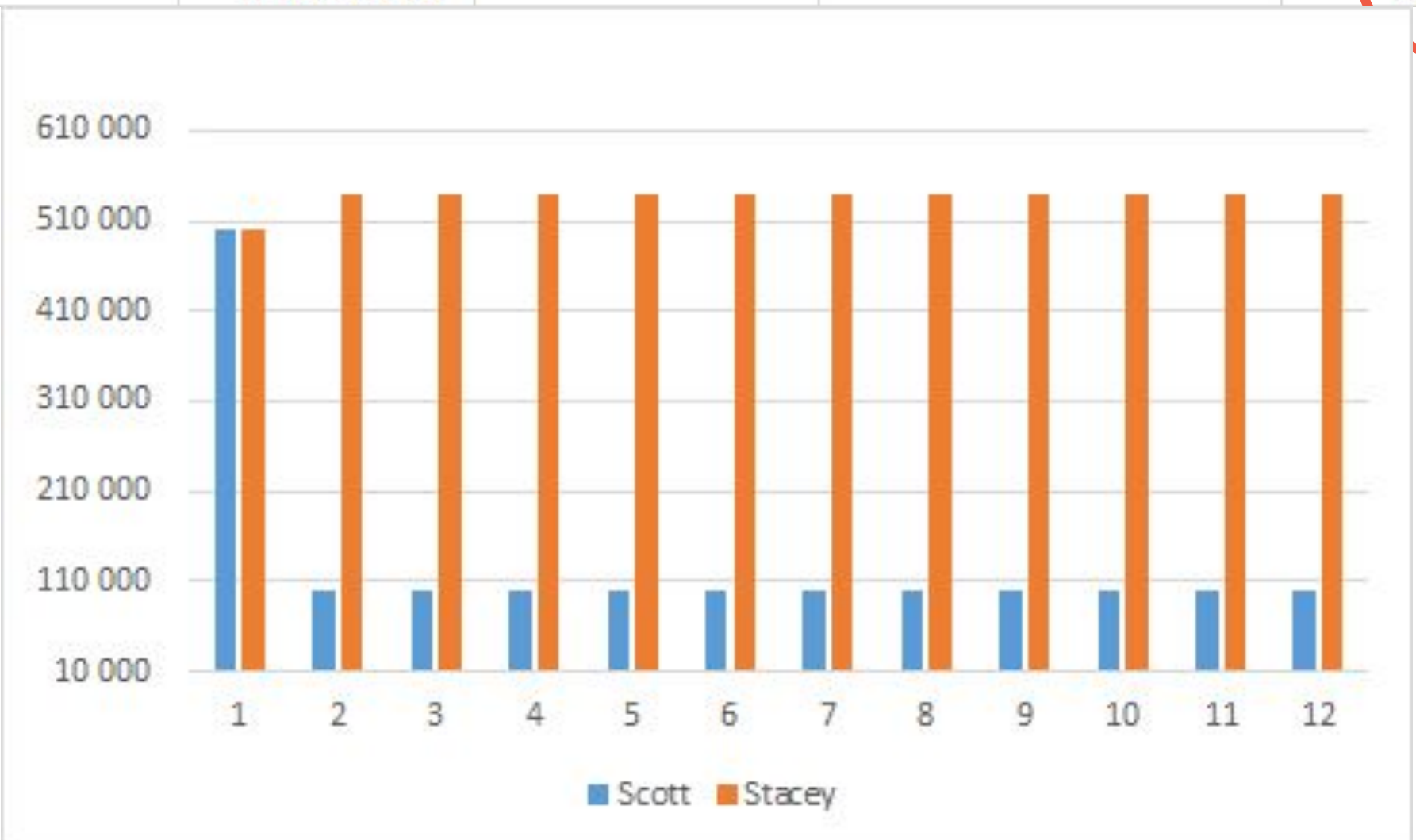


Беспредел от Stacey!



Вероятность повторной покупки без изменения цены в магазине Scott	0,50
Вероятность повторной покупки без изменения цены в магазине Stacey	0,50
Изменение вероятности покупки при изменении цены на 10%	0,10

Scott			Stacey		
Число покупок	Цена	Выручка	Число покупок	Цена	Выручка
500	1 000	500 000	500	1 000	500 000
100	1 000	100 000	900	600	540 000
100	1 000	100 000	900	600	540 000
100	1 000	100 000	900	600	540 000
100	1 000	100 000	900	600	540 000
100	1 000	100 000	900	600	540 000
100	1 000	100 000	900	600	540 000
100	1 000	100 000	900	600	540 000
100	1 000	100 000	900	600	540 000
100	1 000	100 000	900	600	540 000
100	1 000	100 000	900	600	540 000
100	1 000	100 000	900	600	540 000
100	1 000	100 000	900	600	540 000
		1 600 000			6 440 000
			8 040 000		



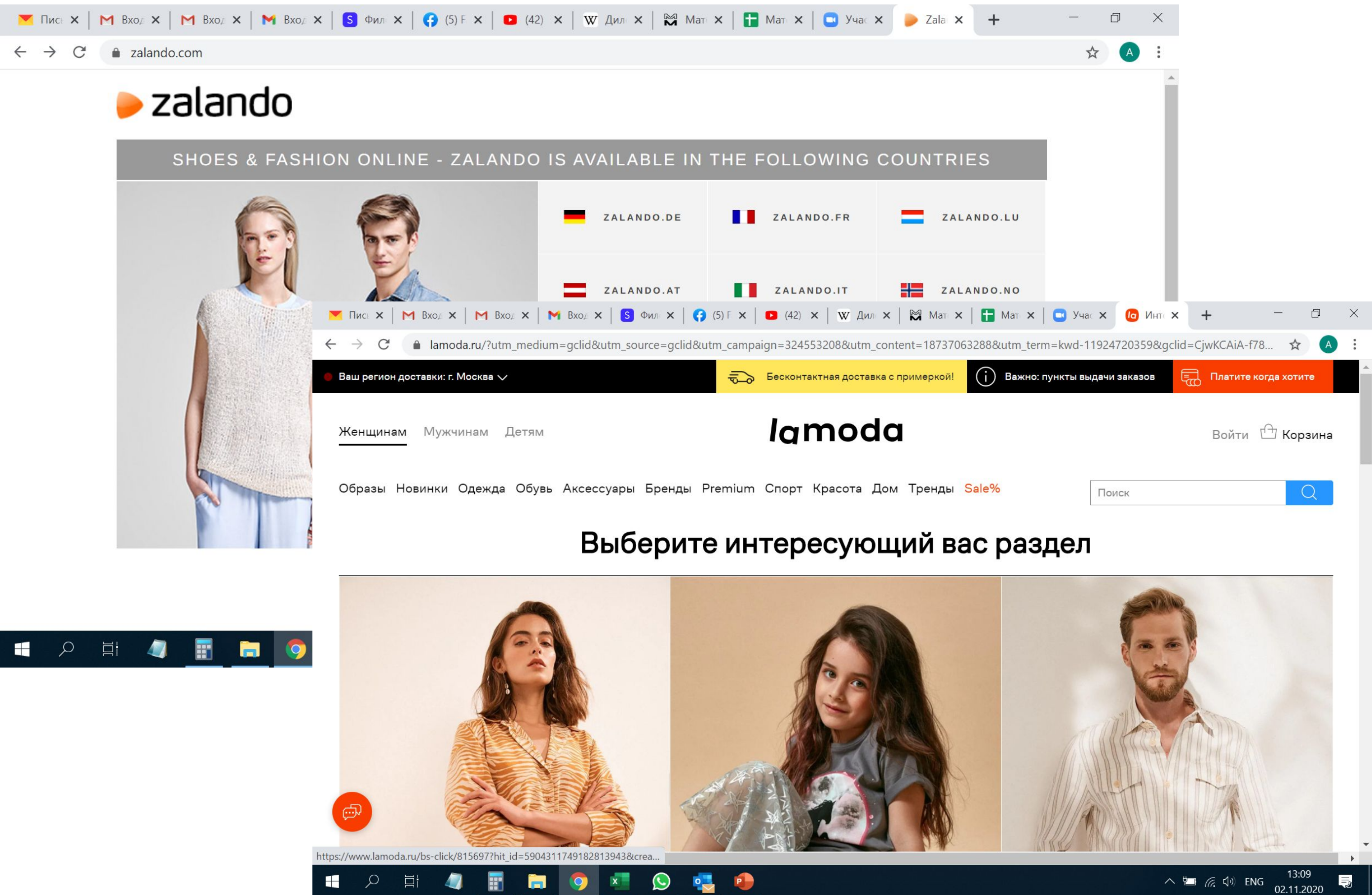
Чего хочет Stacey

Убила Scotta, а потом заработала!

Вероятность повторной покупки без изменения цены в магазине Scott				0,50			
Вероятность повторной покупки без изменения цены в магазине Stacey				0,50			
Изменение вероятности покупки при изменении цены на 10%				0,10			
Scott			Stacey				
	Число покупок	Цена	Выручка	Число покупок	Цена	Выручка	
1	500	1 000	500 000	500	1 000	500 000	
2	200	1 000	200 000	800	700	560 000	
3	100	1 000	100 000	900	600	540 000	
4	-	1 000	-	1 000	500	500 000	
5	-	1 000	-	1 000	600	600 000	
6	-	1 000	-	1 000	600	600 000	
7	-	1 000	-	1 000	1 200	1 200 000	
8	-	1 000	-	1 000	1 200	1 200 000	
9	-	1 000	-	1 000	1 200	1 200 000	
10	-	1 000	-	1 000	1 200	1 200 000	
11	-	1 000	-	1 000	1 200	1 200 000	
12	-	1 000	-	1 000	1 200	1 200 000	
			800 000			10 500 000	11 300 000



Теория предельного ценообразования



Забудьте про эту стратегию – это утопия!

Вот что произойдет на самом деле

Вероятность повторной покупки без изменения цены в магазине Scott						0,50	
Вероятность повторной покупки без изменения цены в магазине Stacey						0,50	
Изменение вероятности покупки при изменении цены на 10%						0,10	
Scott			Stacey				
	Число покупок	Цена	Выручка	Число покупок	Цена	Выручка	
1	500	1 000	500 000	500	1 000	500 000	
2	400	1 000	400 000	600	900	540 000	
3	600	800	480 000	400	800	320 000	
4	400	800	320 000	600	700	420 000	
5	600	600	360 000	400	700	280 000	
6	400	600	240 000	600	500	300 000	
7	600	400	240 000	400	500	200 000	
8	500	400	200 000	500	400	200 000	
9	500	400	200 000	500	400	200 000	
10	500	400	200 000	500	400	200 000	
11	500	400	200 000	500	400	200 000	
12	500	400	200 000	500	400	200 000	
			3 560 000				7 100 000

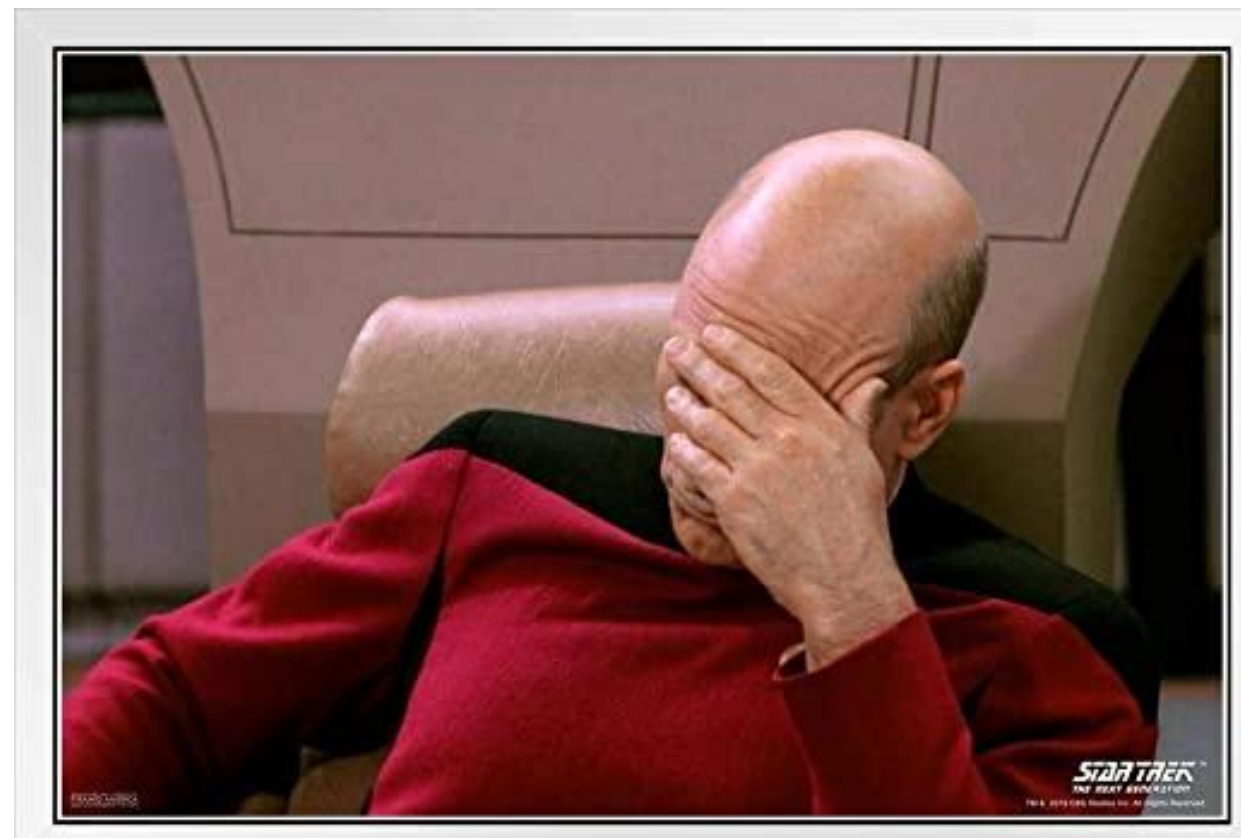
Равновесие Нэша на уровне предельных издержек (теорема конкуренции Бертрана)



Успешная по Аксельроду стратегия:

- ✓ Добрая. Не предавать, пока этого не сделает оппонент.
- ✓ Мстительная. Успешная стратегия не должна быть слепым оптимистом. Она должна всегда мстить.
- ✓ Прощающая. Отомстив, вернуться к сотрудничеству,
- ✓ Независтливая. Последнее качество — не быть завистливым, то есть не пытаться набрать больше очков, чем оппонент.

Таким образом, Аксельрод пришёл к выводу, что эгоистичные индивиды во имя их же эгоистического блага будут стремиться быть добрыми, прощающими и независтливыми.



- ✓ Олигополия
- ✓ Отсутствие дифференциации
- ✓ Маркетплейсы финансируют оборотку за счет мерчантов
- ✓ Информационная прозрачность

Если у вас нет преимущества по издержкам и вы не умеете работать с лояльностью – просто **НЕ НАДО** этим заниматься!!!

Scott инвестирует в котиков!



Вероятность повторной покупки без изменения цены в магазине Scott							0,70	
Вероятность повторной покупки без изменения цены в магазине Stacey							0,50	
Изменение вероятности покупки при изменении цены на 10%							0,10	
Scott				Stacey				
	Число покупок	Цена	Выручка	Число покупок	Цена	Выручка		
1	500	1 000	500 000	500	1 000	500 000		
2	600	1 000	600 000	400	1 000	400 000		
3	620	1 000	620 000	380	1 000	380 000		
4	624	1 000	624 000	376	1 000	376 000		
5	625	1 000	624 800	375	1 000	375 200		
6	625	1 000	624 960	375	1 000	375 040		
7	625	1 000	624 992	375	1 000	375 008		
8	625	1 000	624 998	375	1 000	375 002		
9	625	1 000	625 000	375	1 000	375 000		
10	625	1 000	625 000	375	1 000	375 000		
11	625	1 000	625 000	375	1 000	375 000		
12	625	1 000	625 000	375	1 000	375 000		
			7 343 750				4 656 250	12 000 000

Scott инвестирует в котиков!

Парадокс ограниченного рынка
Всегда буду нелояльные конкурентам!



Scott вообще прекрасен!

Вероятность повторной покупки без изменения цены в магазине Scott							1,00
Вероятность повторной покупки без изменения цены в магазине Stacey							0,50
Изменение вероятности покупки при изменении цены на 10%							0,10
Scott				Stacey			
	Число покупок	Цена	Выручка	Число покупок	Цена	Выручка	
1	500	1 000	500 000	500	1 000	500 000	
2	750	1 000	750 000	250	1 000	250 000	
3	875	1 000	875 000	125	1 000	125 000	
4	938	1 000	937 500	63	1 000	62 500	
5	969	1 000	968 750	31	1 000	31 250	
6	984	1 000	984 375	16	1 000	15 625	
7	992	1 000	992 188	8	1 000	7 813	
8	996	1 000	996 094	4	1 000	3 906	
9	998	1 000	998 047	2	1 000	1 953	
10	999	1 000	999 023	1	1 000	977	
11	1 000	1 000	999 512	0	1 000	488	
12	1 000	1 000	999 756	0	1 000	244	
			11 000 244				999 756 12 000 000



Конкуренция за лояльность не
ведет к деградации рынка!

Она ведет к появлению новых
индустрий (например фото
КОТИКОВ!)

НО!!!

- ✓ Эластичность и лояльность связаны!
- ✓ Очень важно СТАРТовое распределение клиентов!
- ✓ Подразумевается, что клиенты УЖЕ информированы об игроках рынка!
- ✓ Игроков больше двух. Всегда найдется кто-то, кто включит «TRASH»

Если есть вариант – инвестировать
в лояльность или в скидку –
инвестируйте в лояльность!

Найди своего котика!!!!



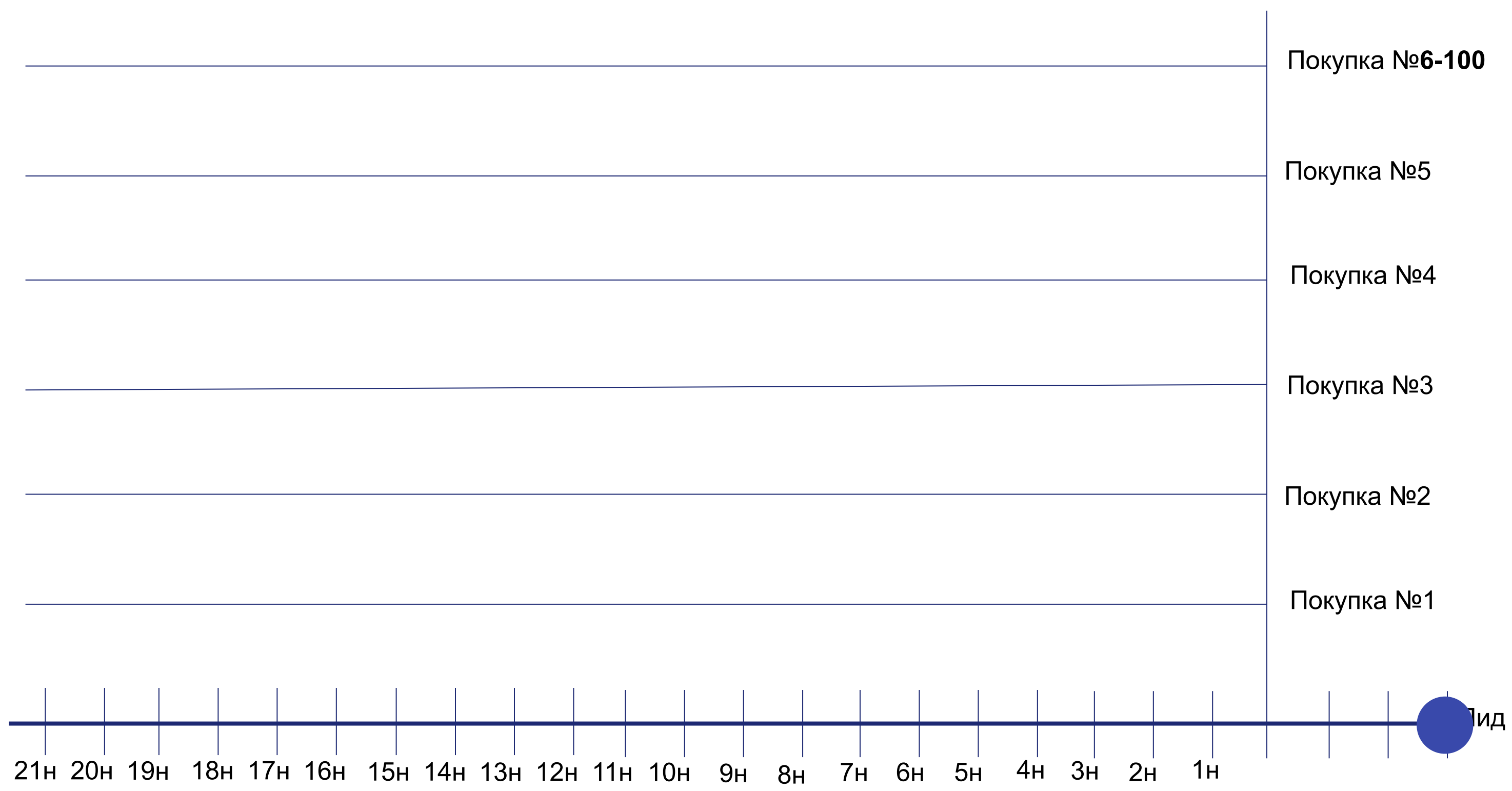
Не демпингуйте на
маркетплейсах!

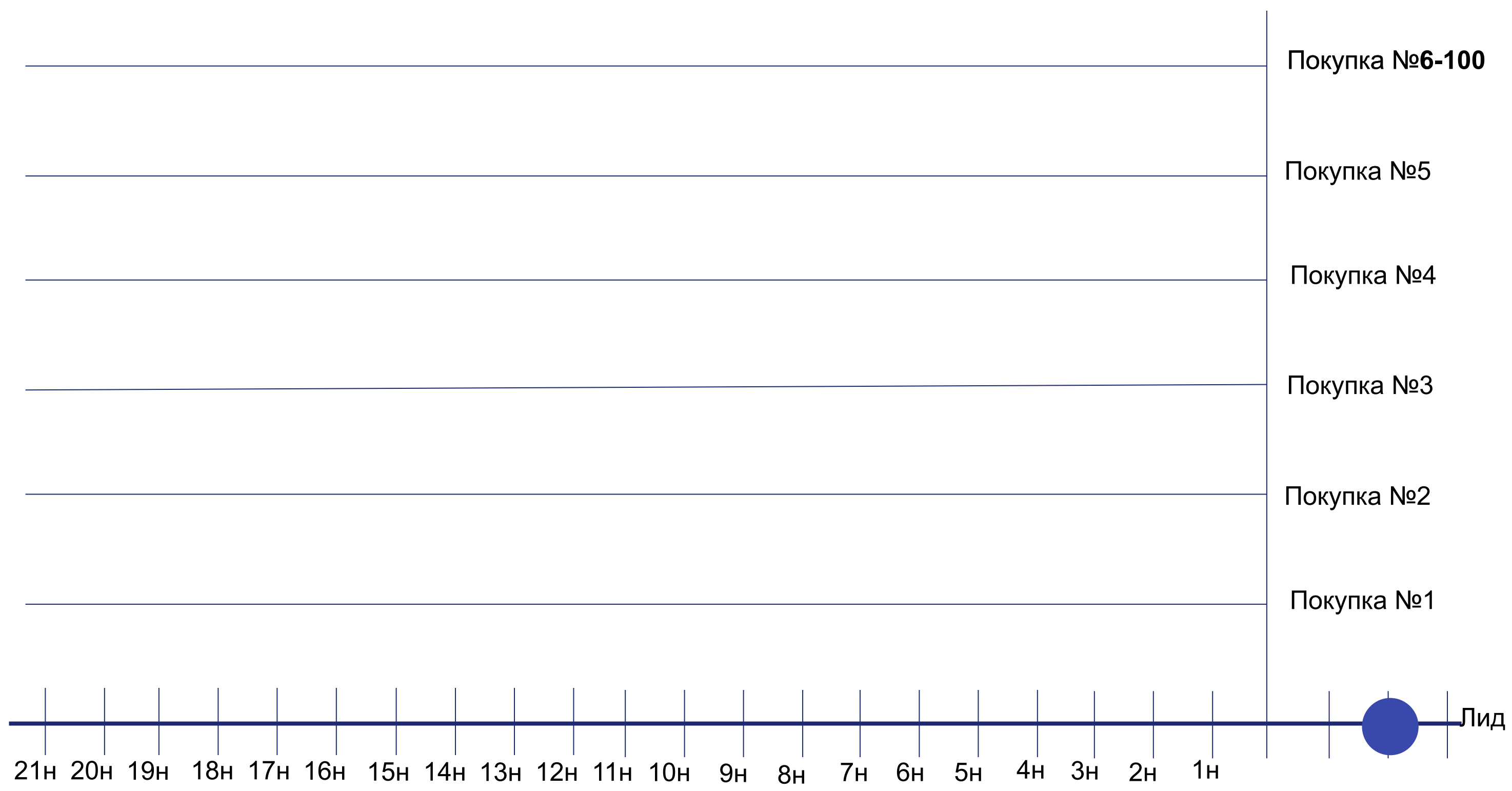
Коммуницировать скидку
на привлечение – зло!

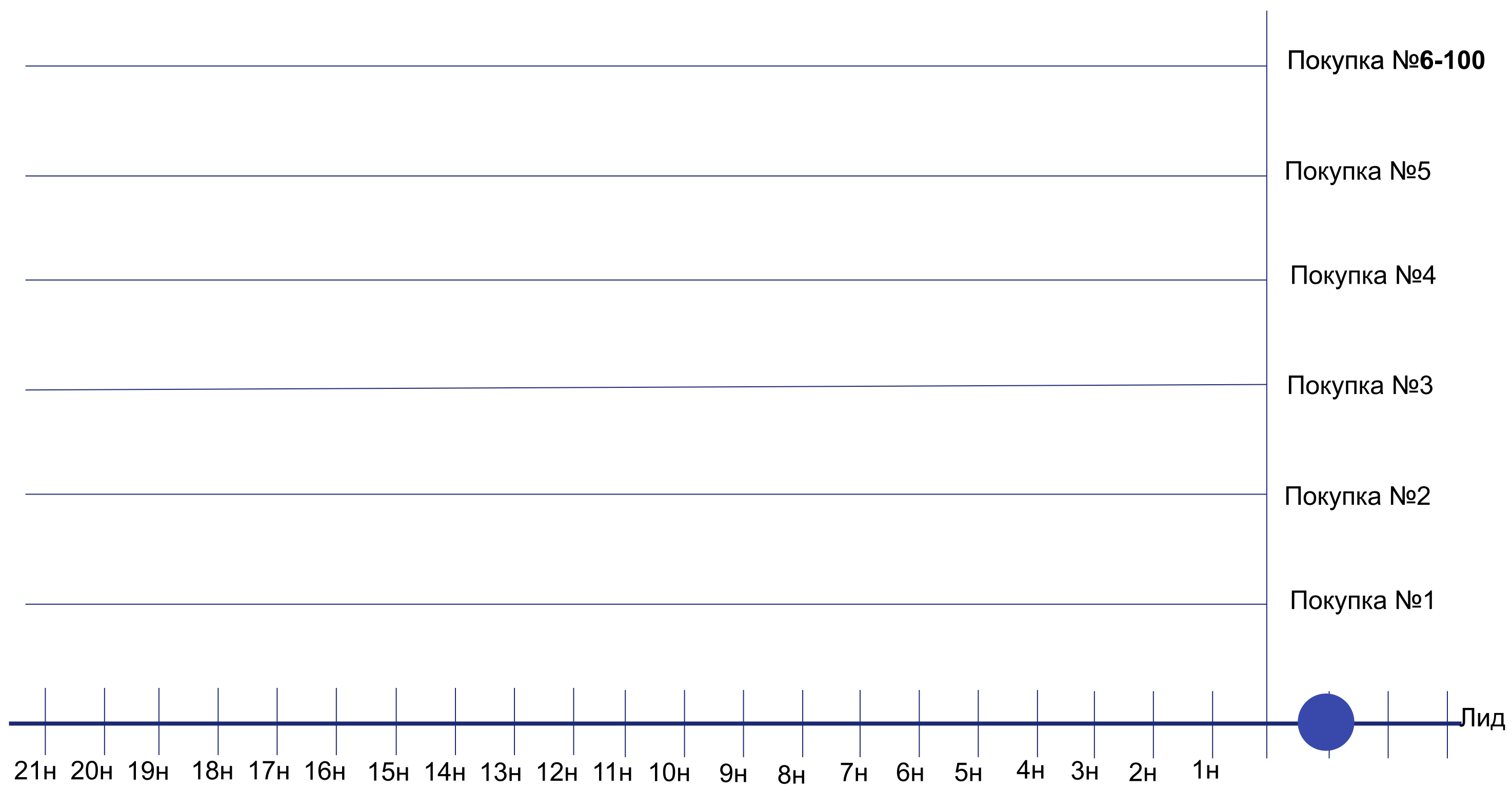
Ключ:

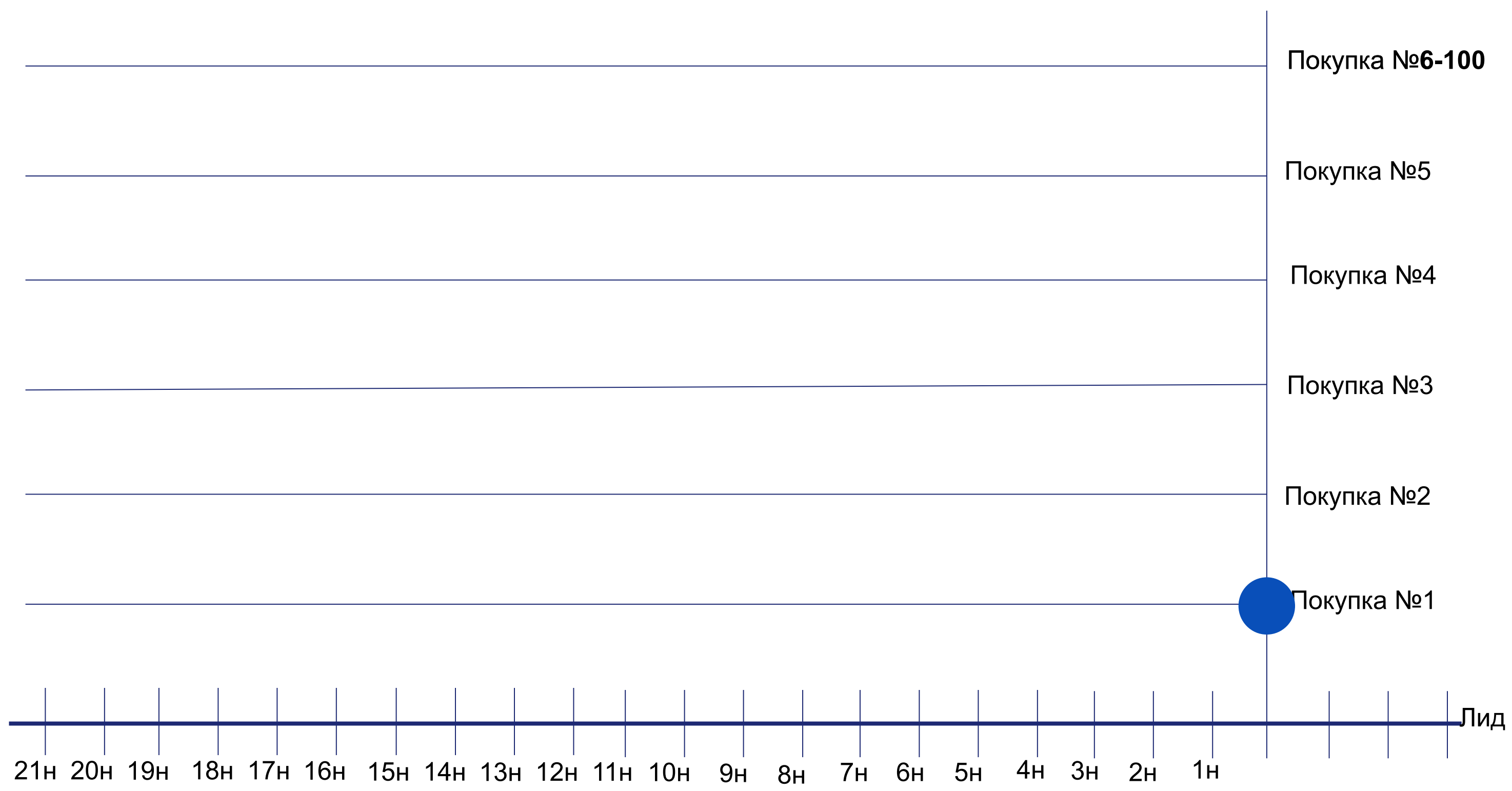
Разные модели бизнеса
для разных сегментов

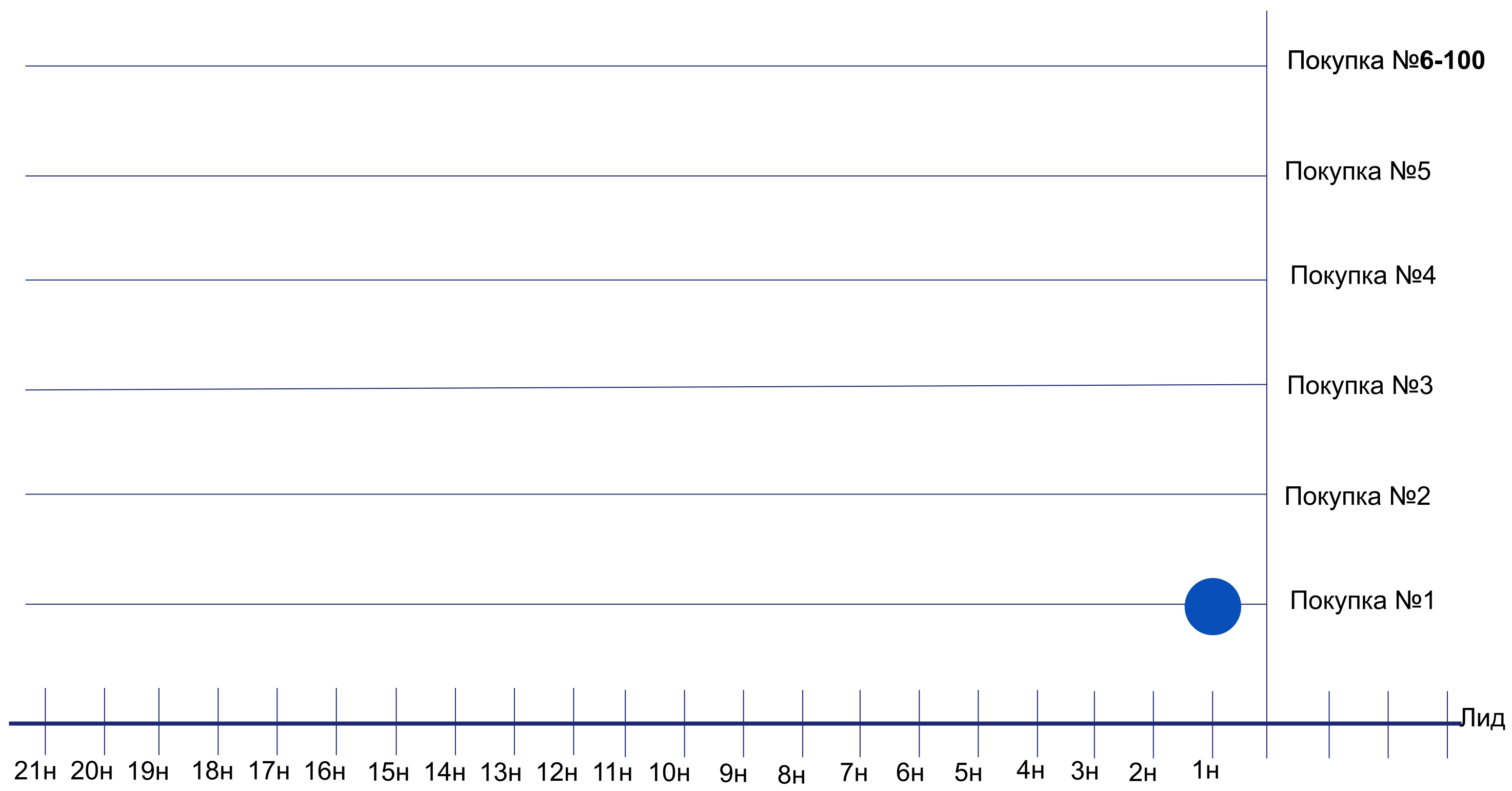
Лояльность/эластичность

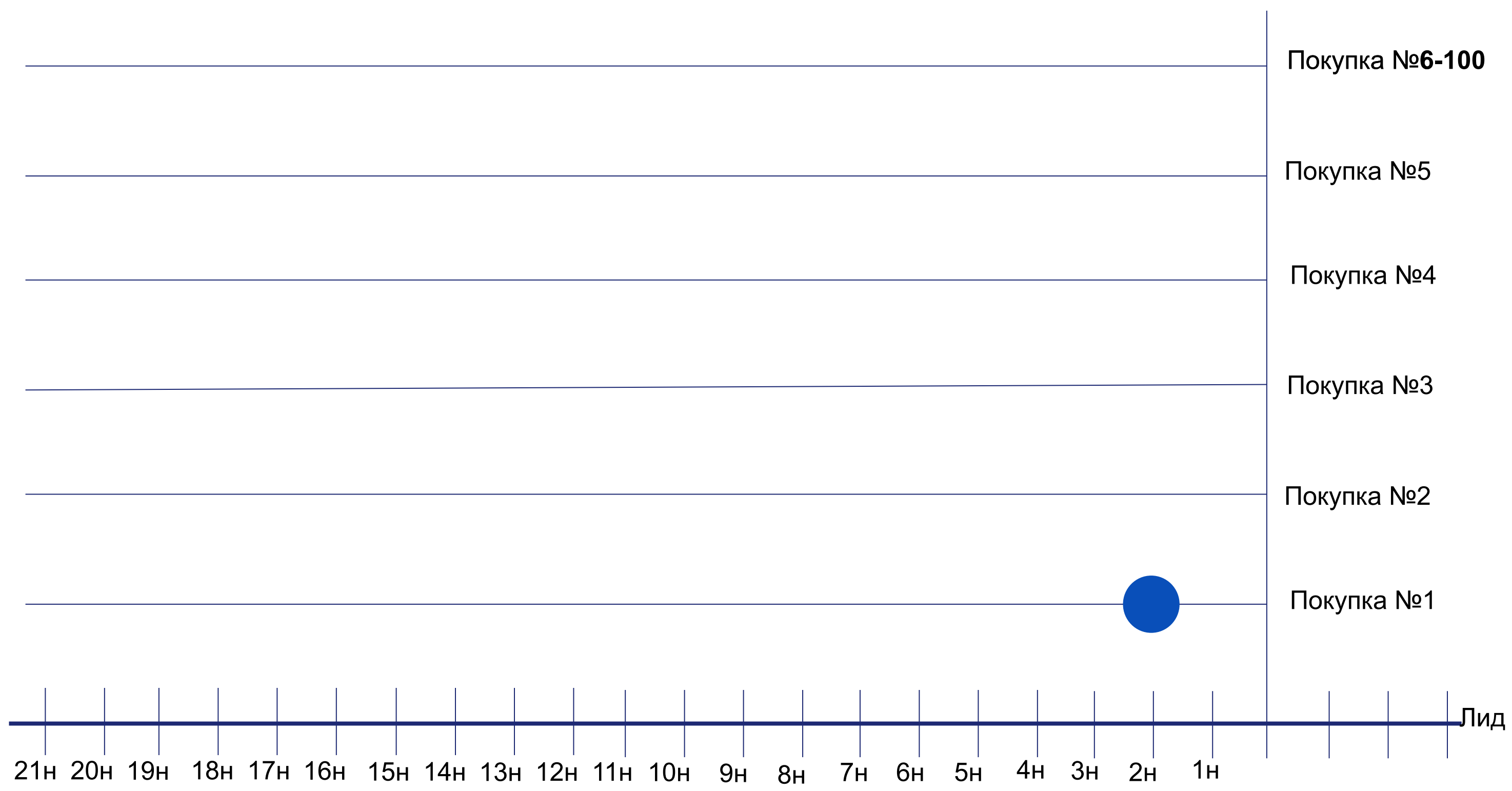


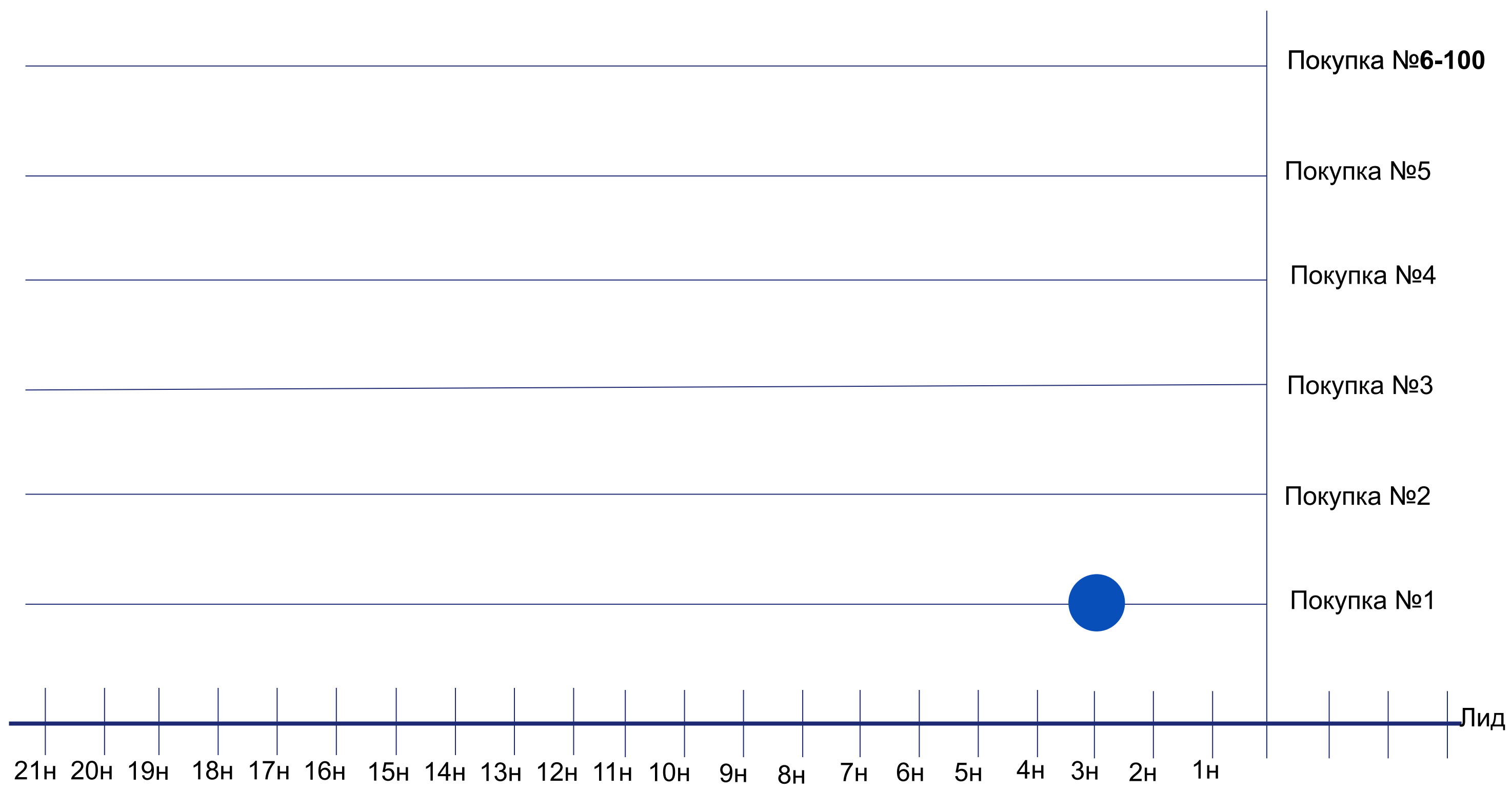


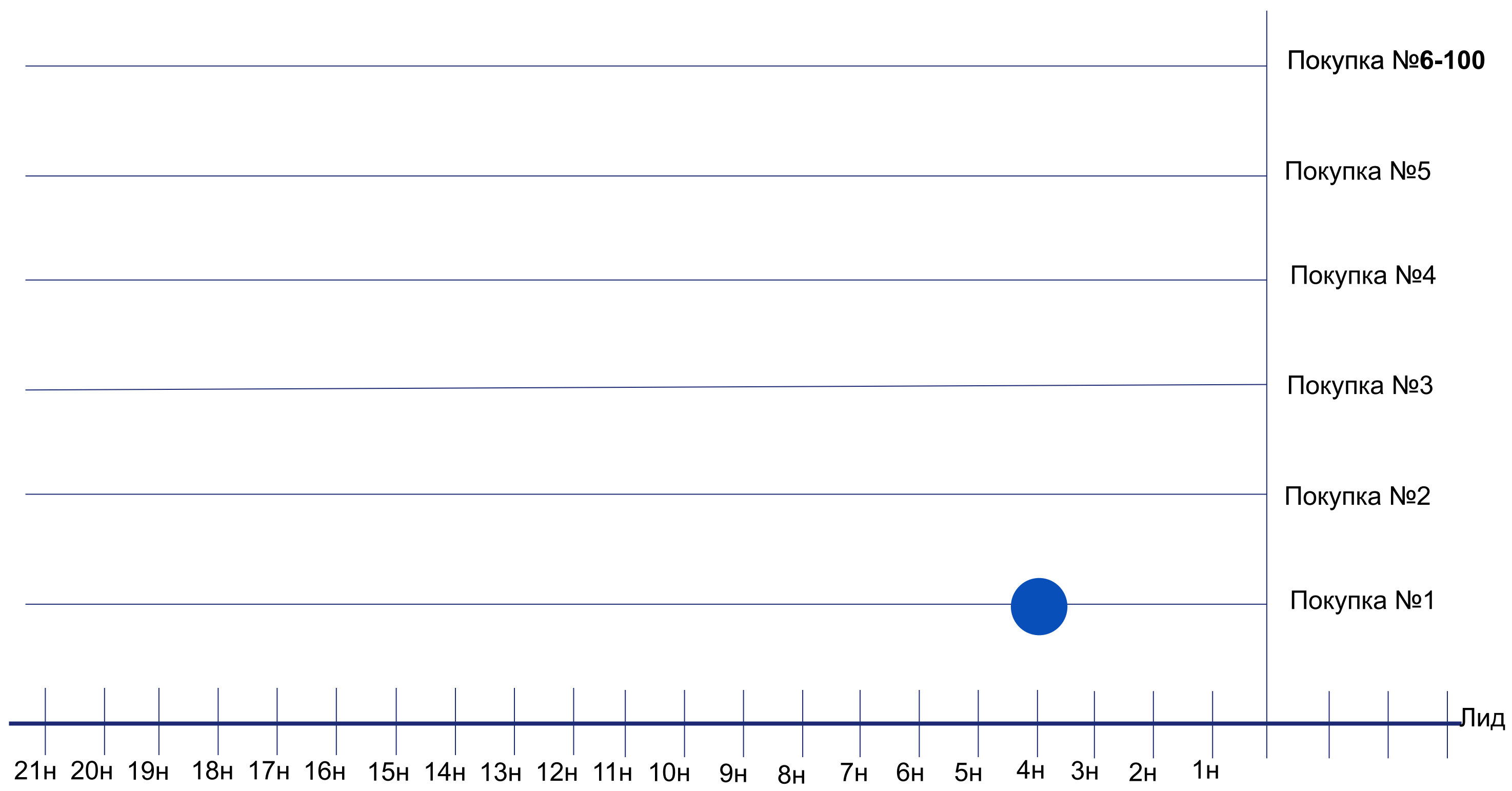


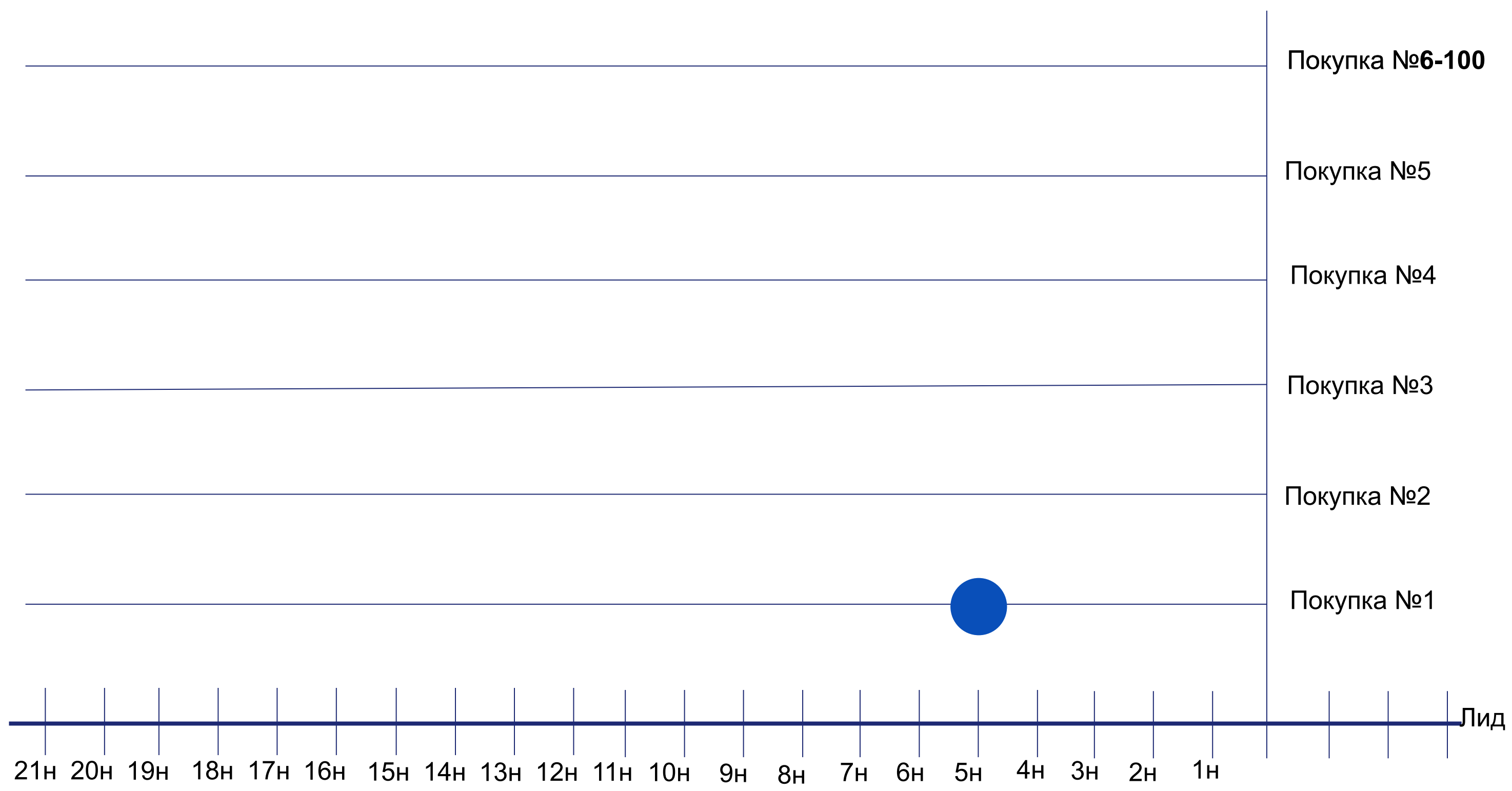


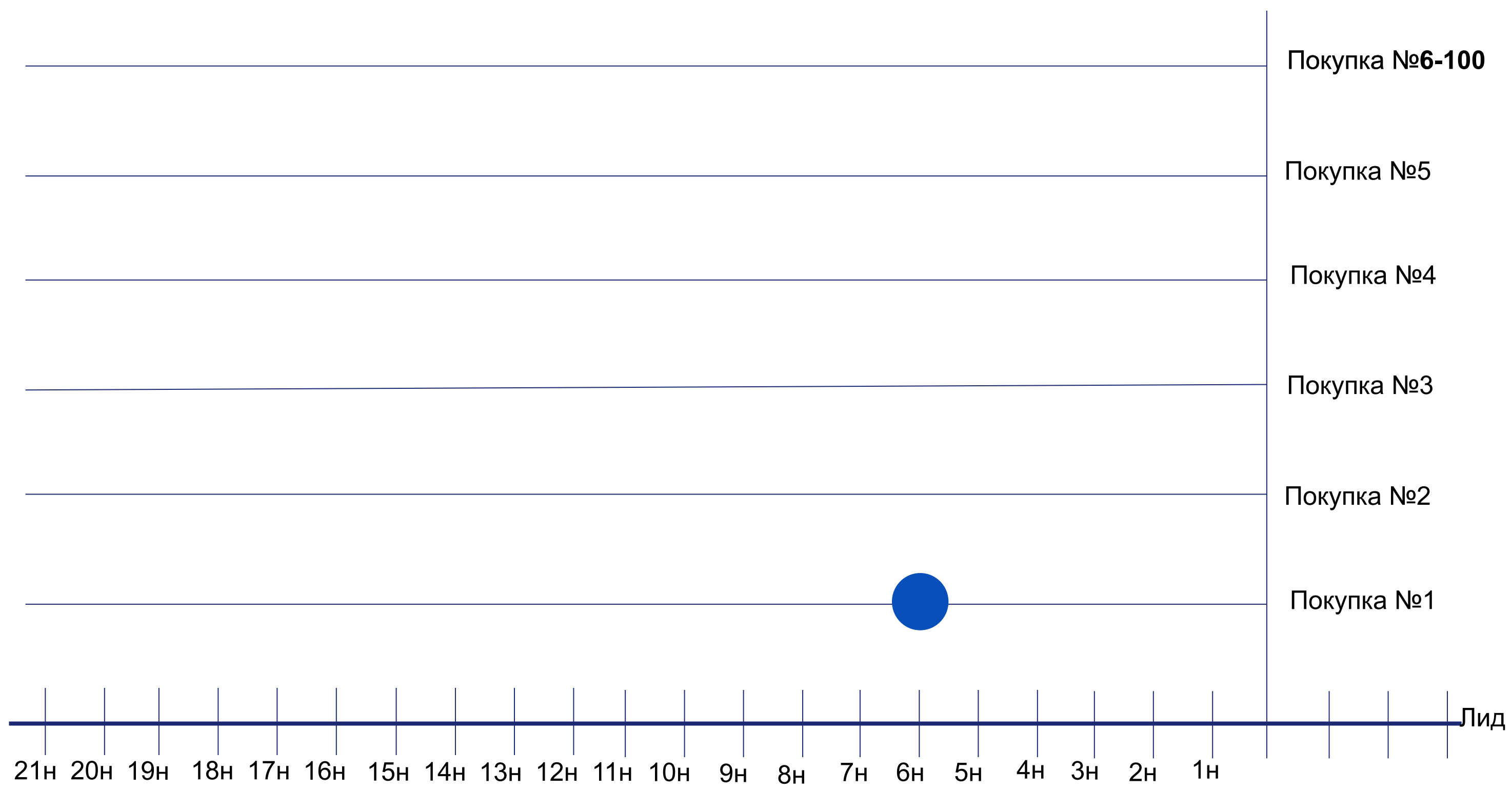


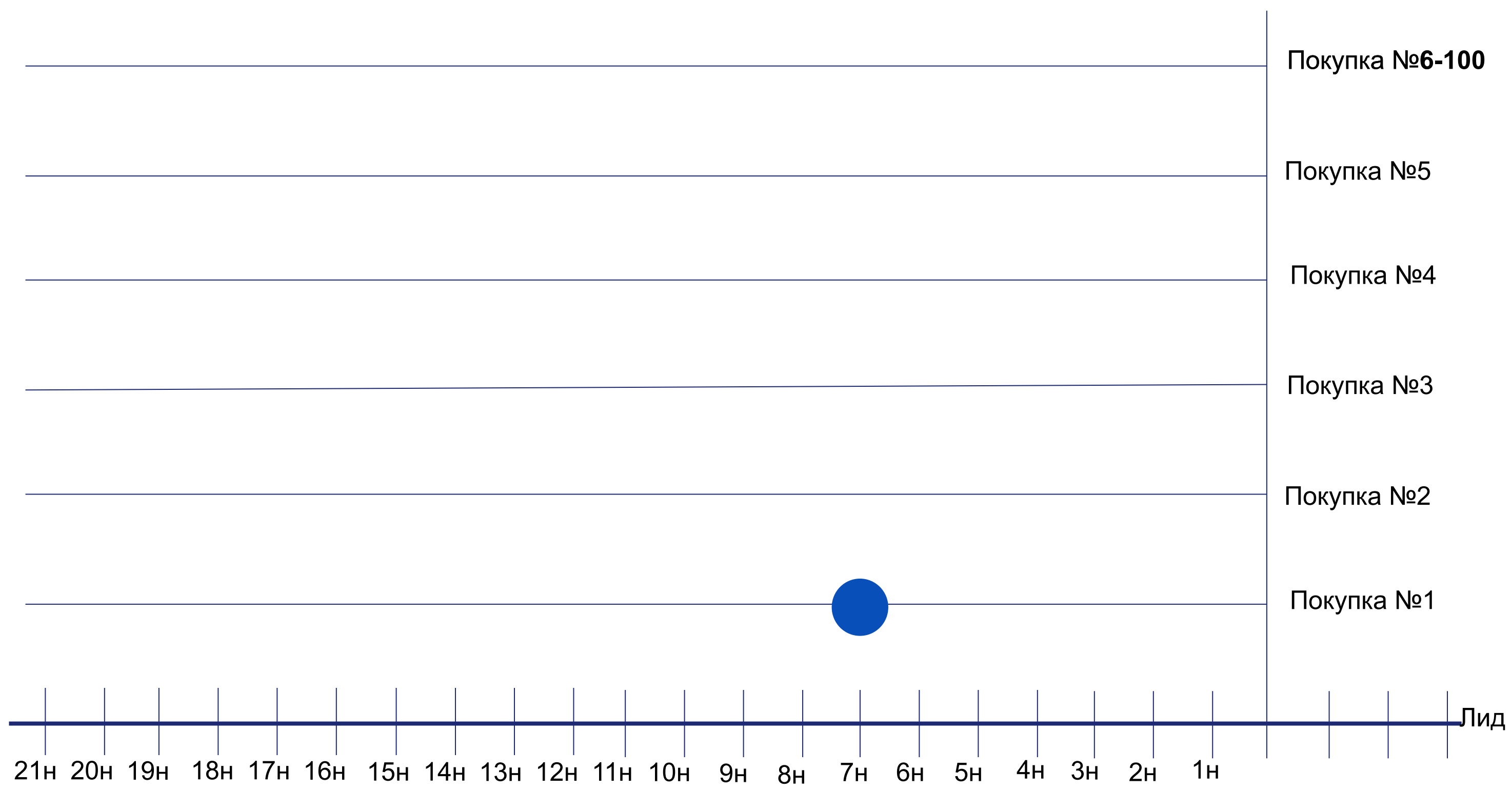


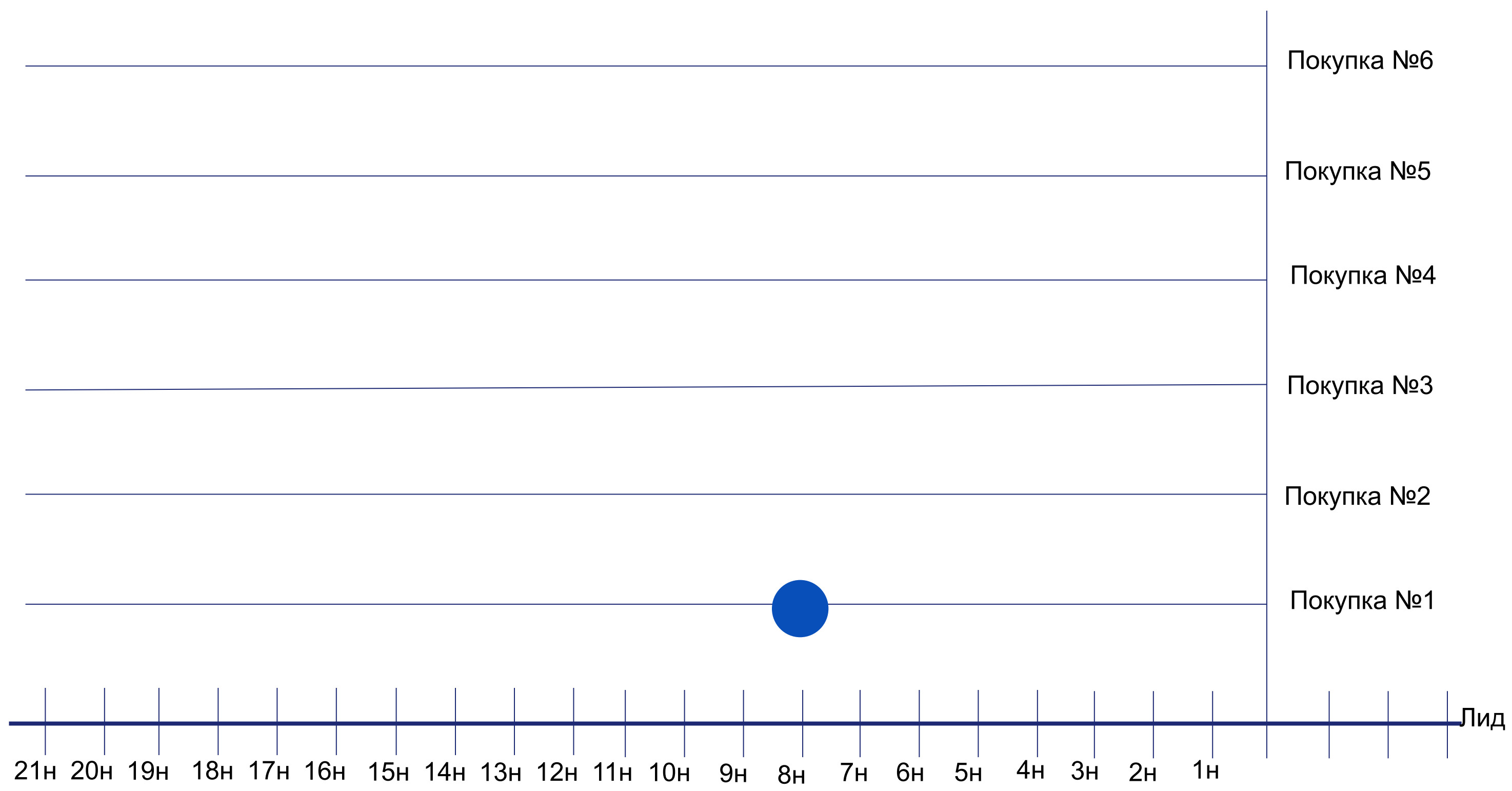




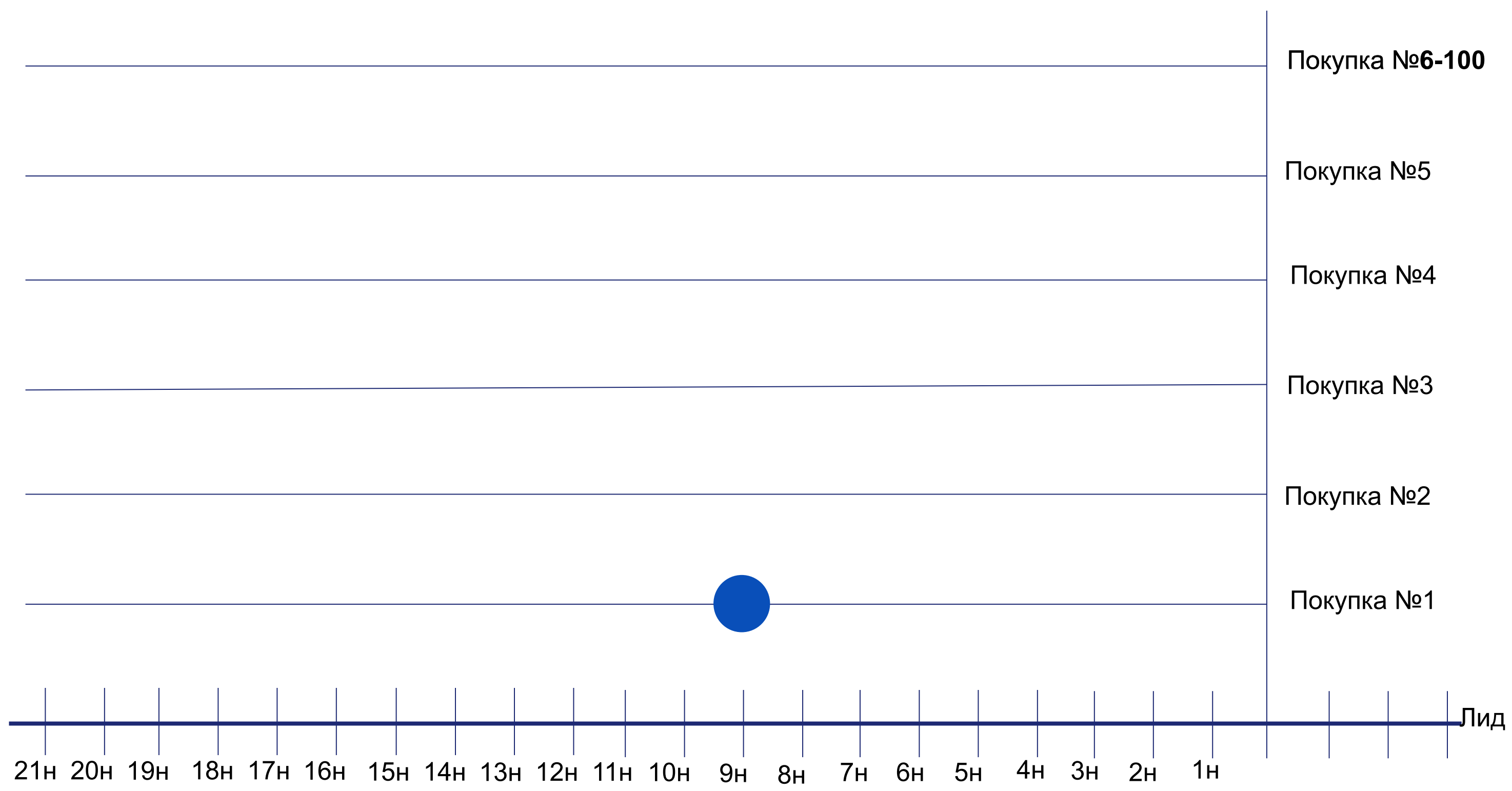


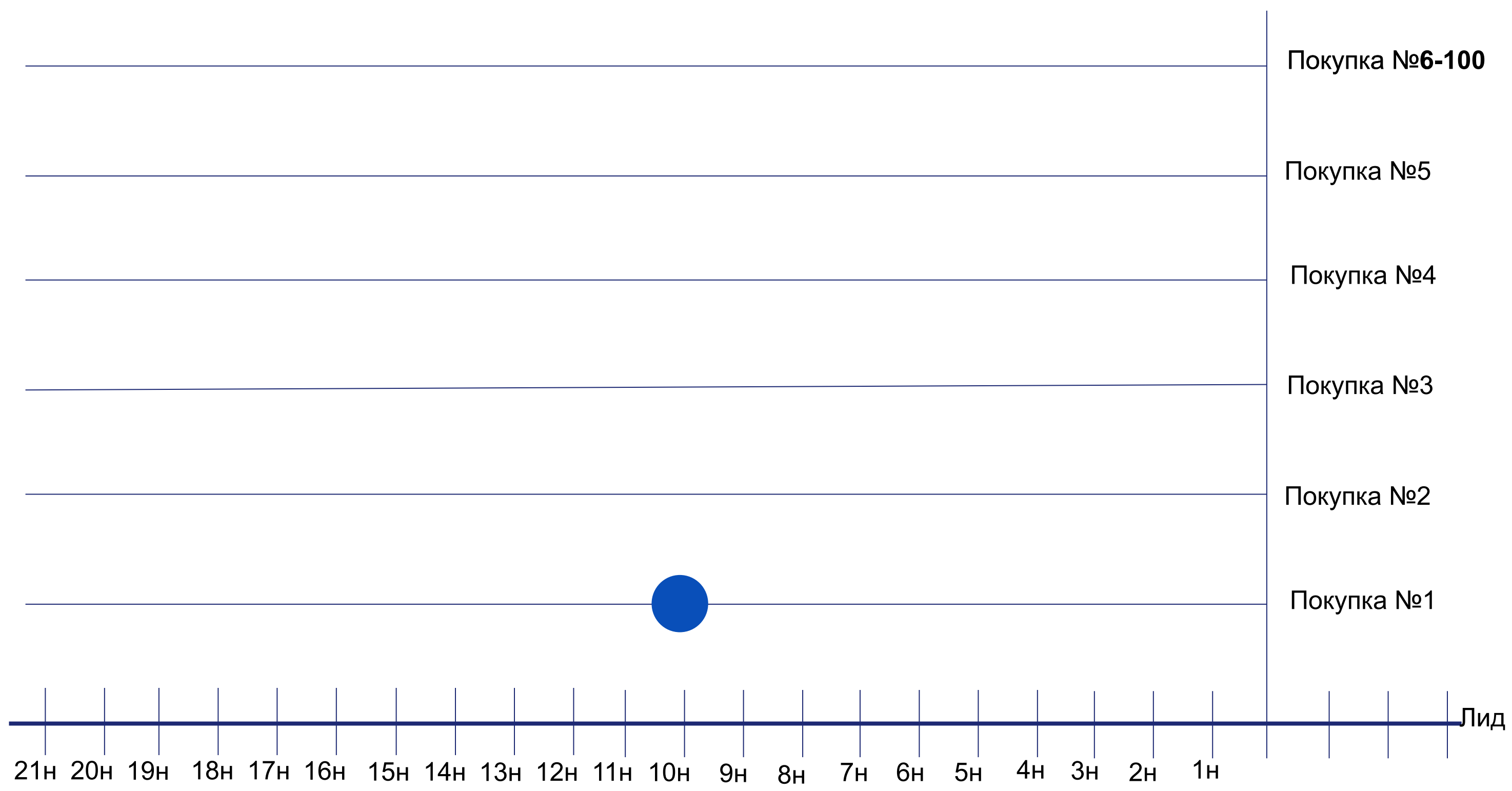


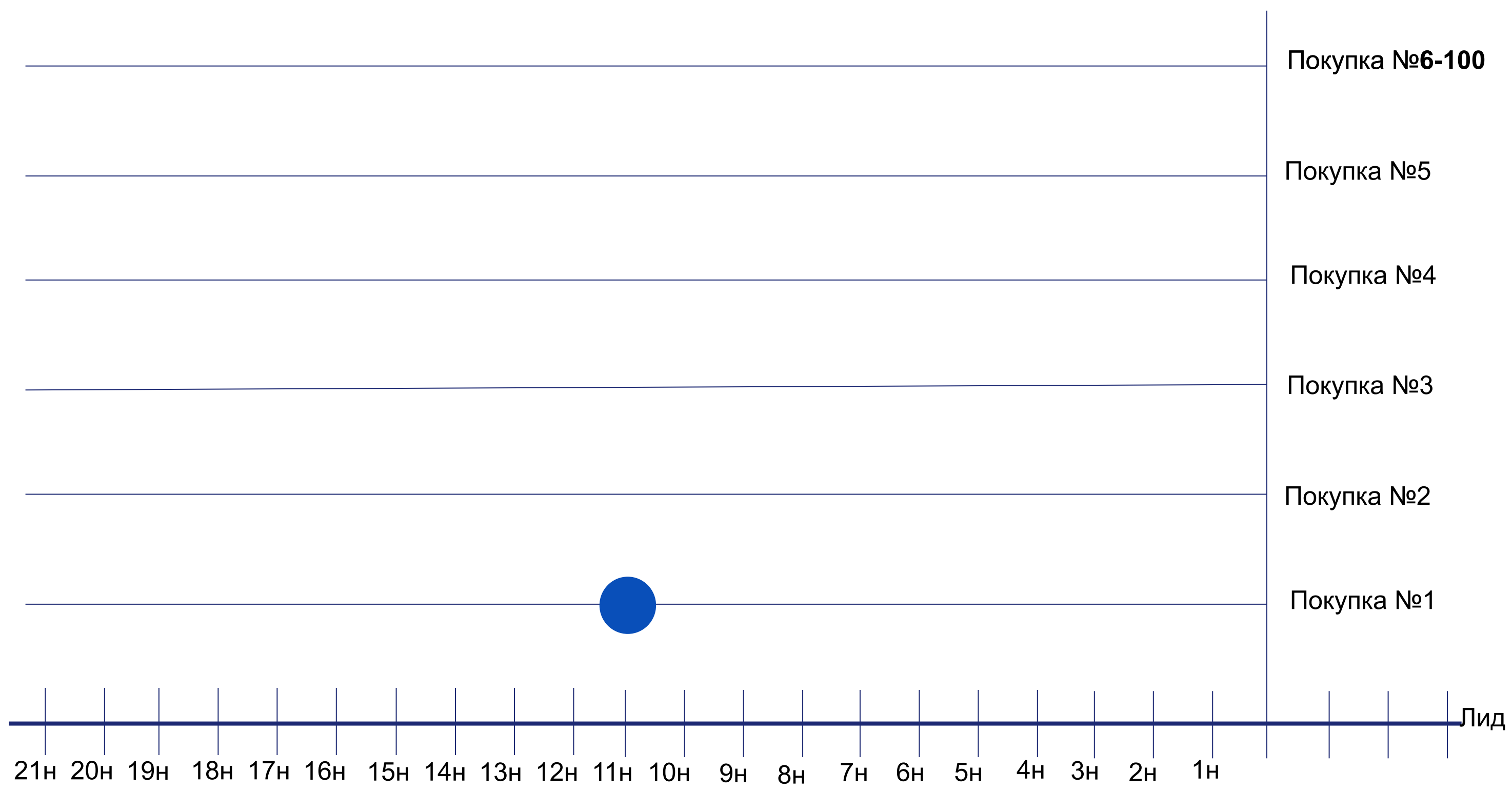


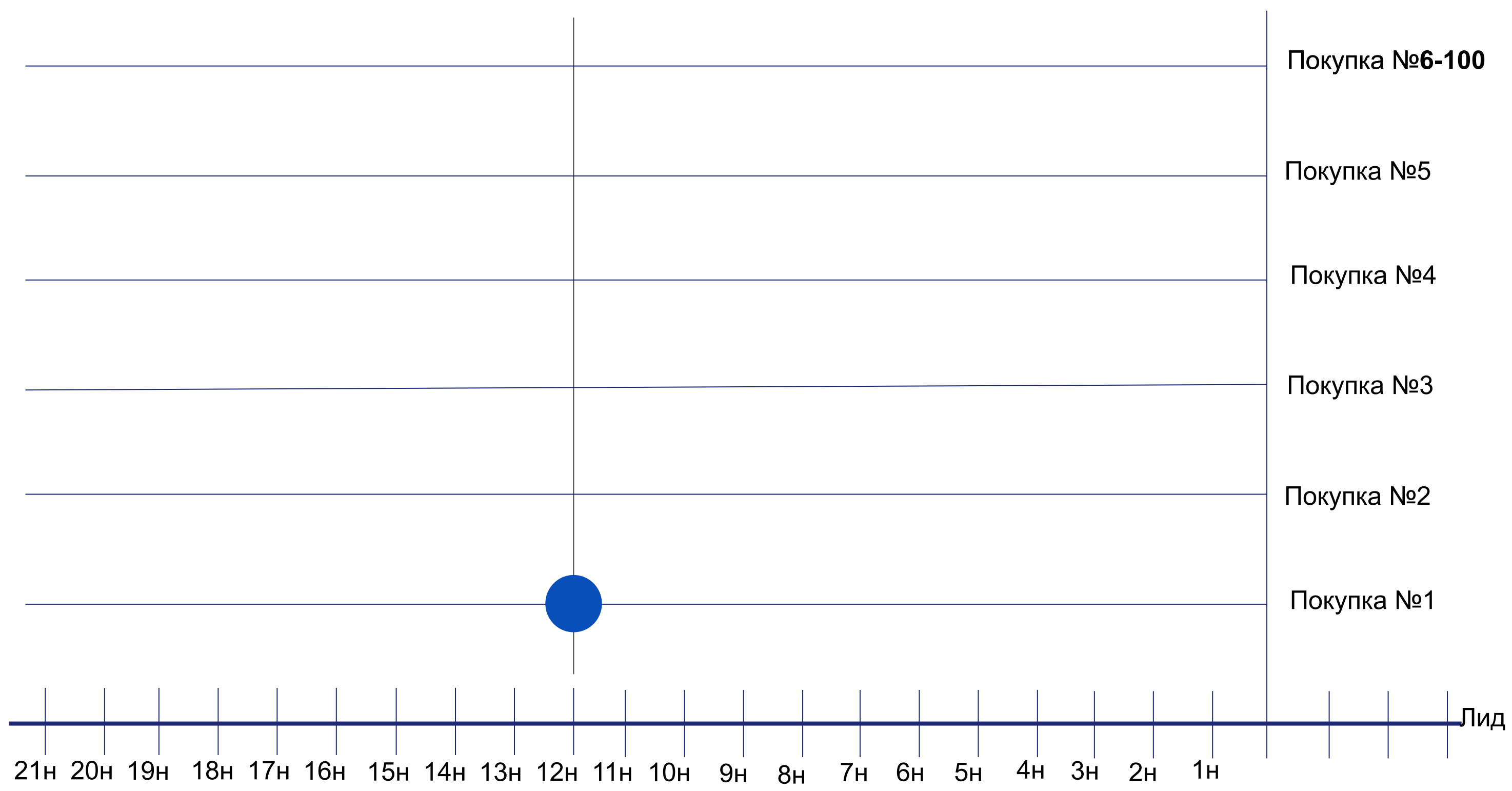


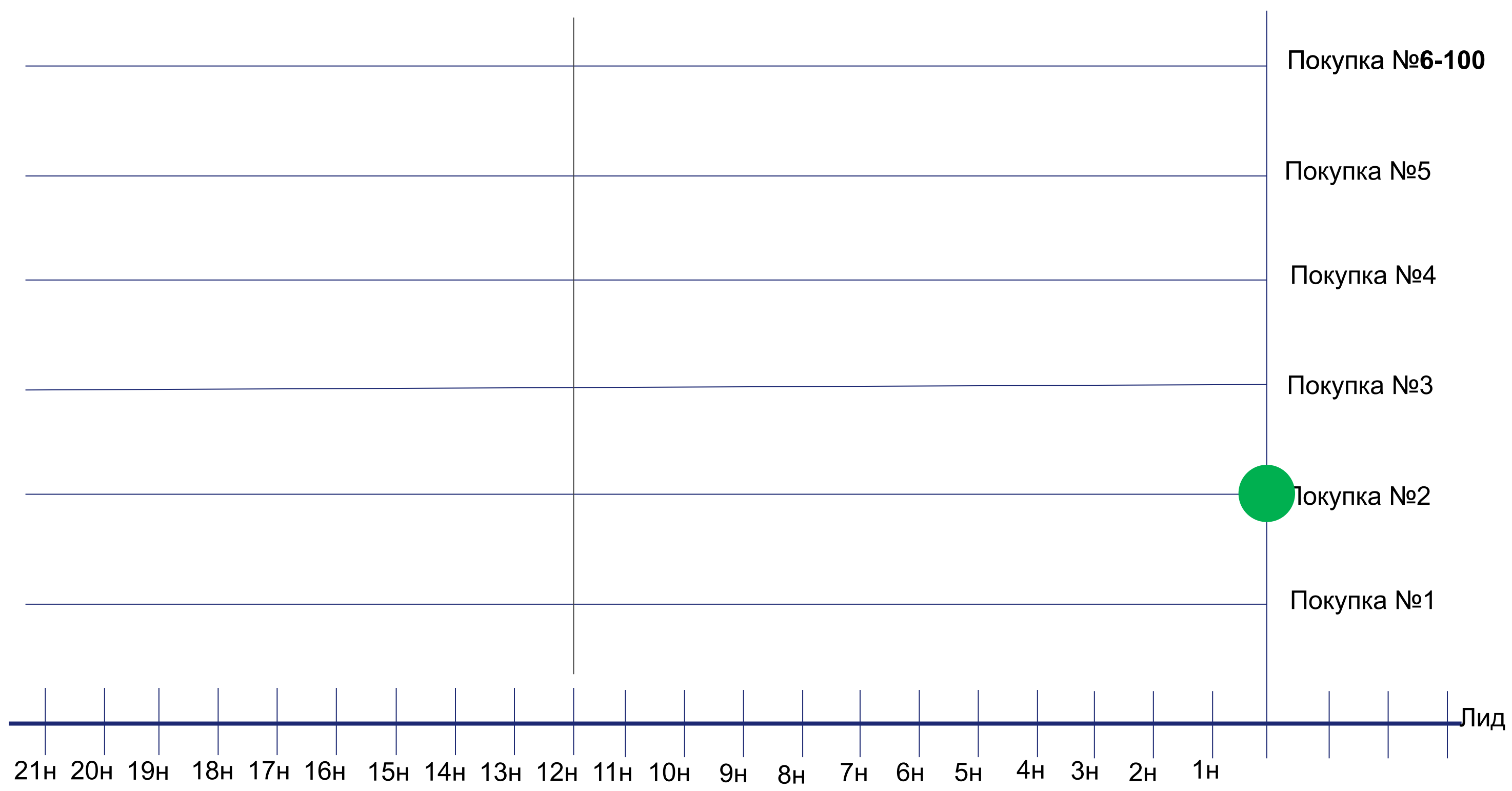
Лид

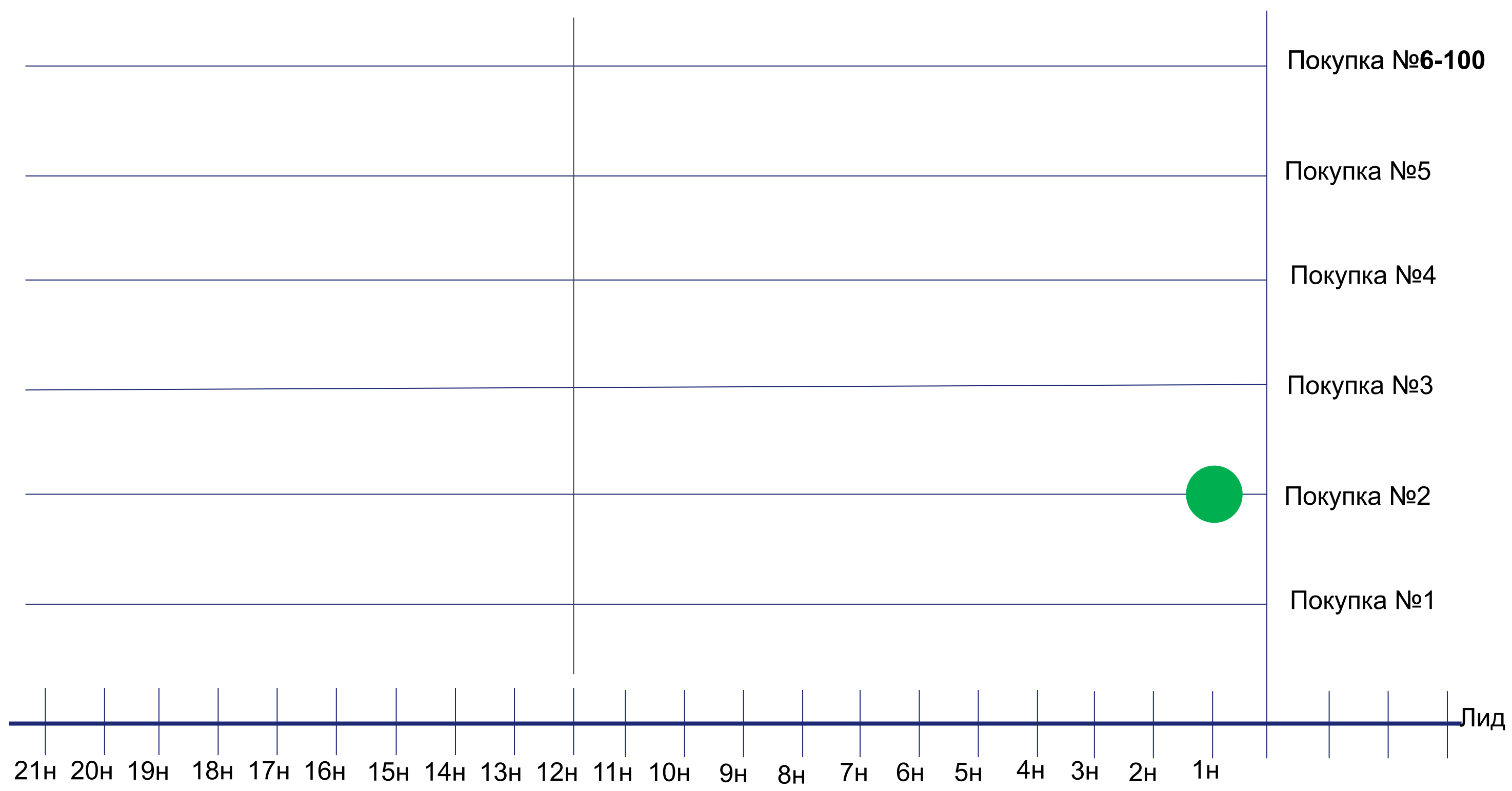


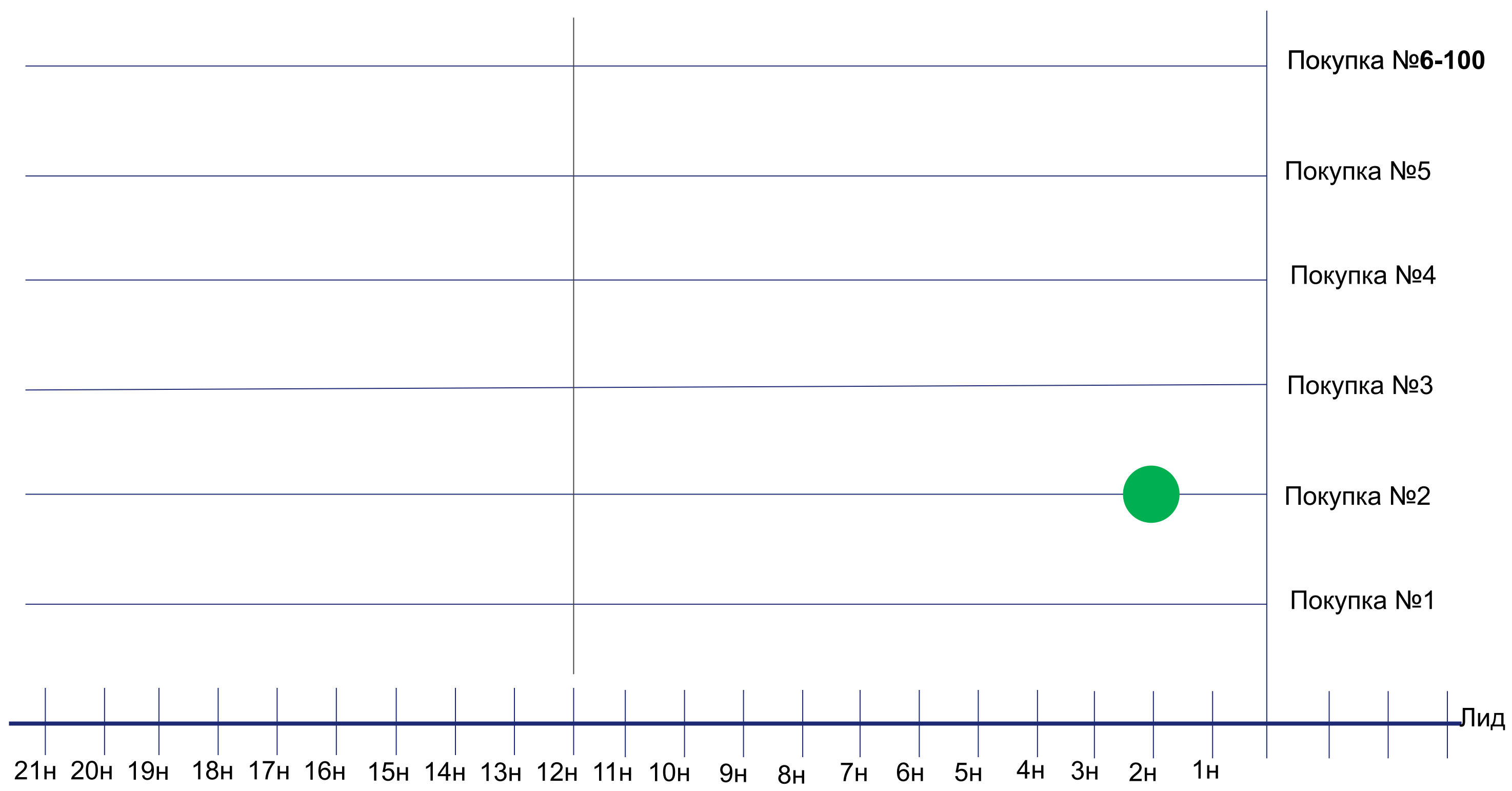


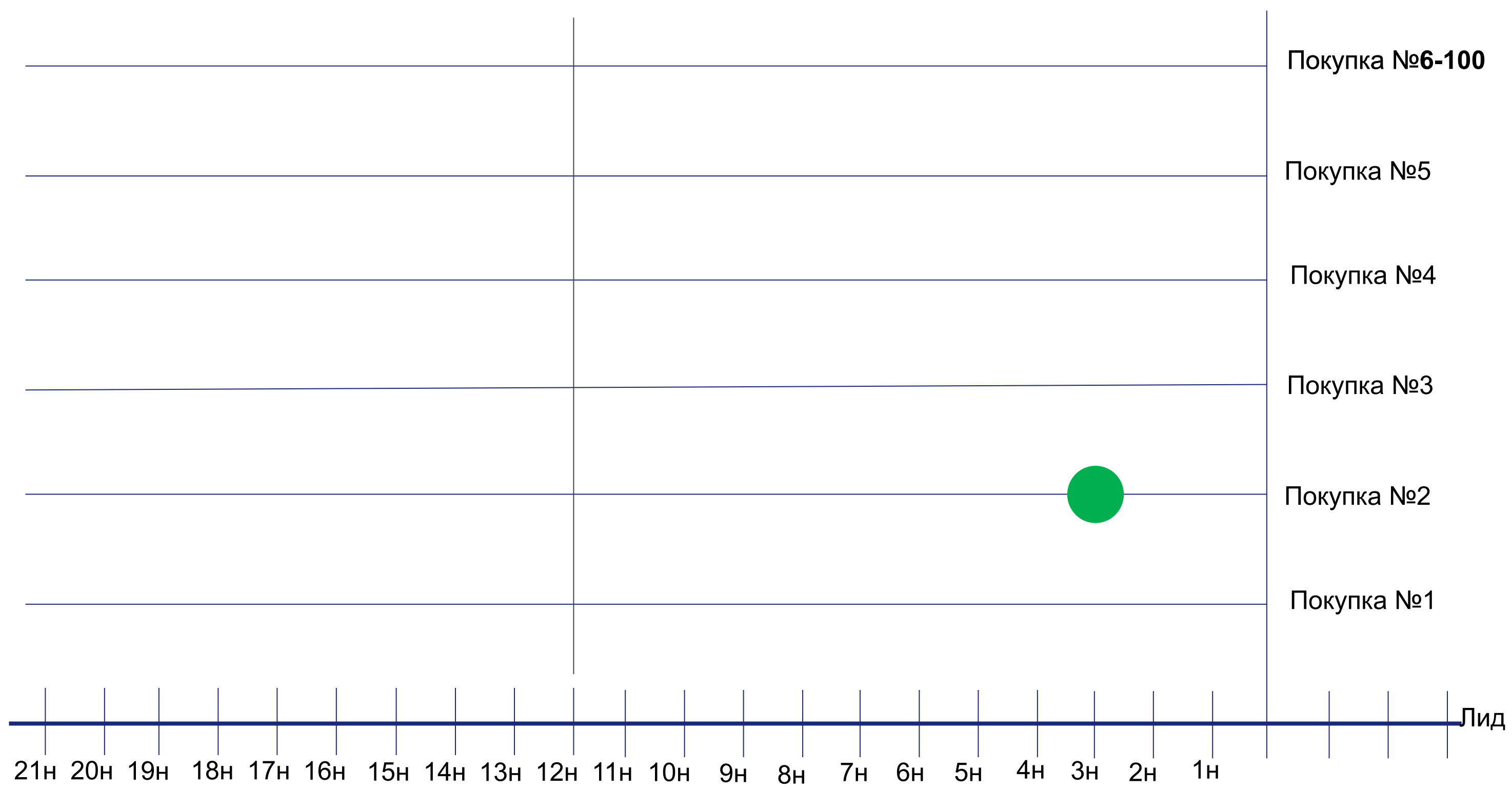


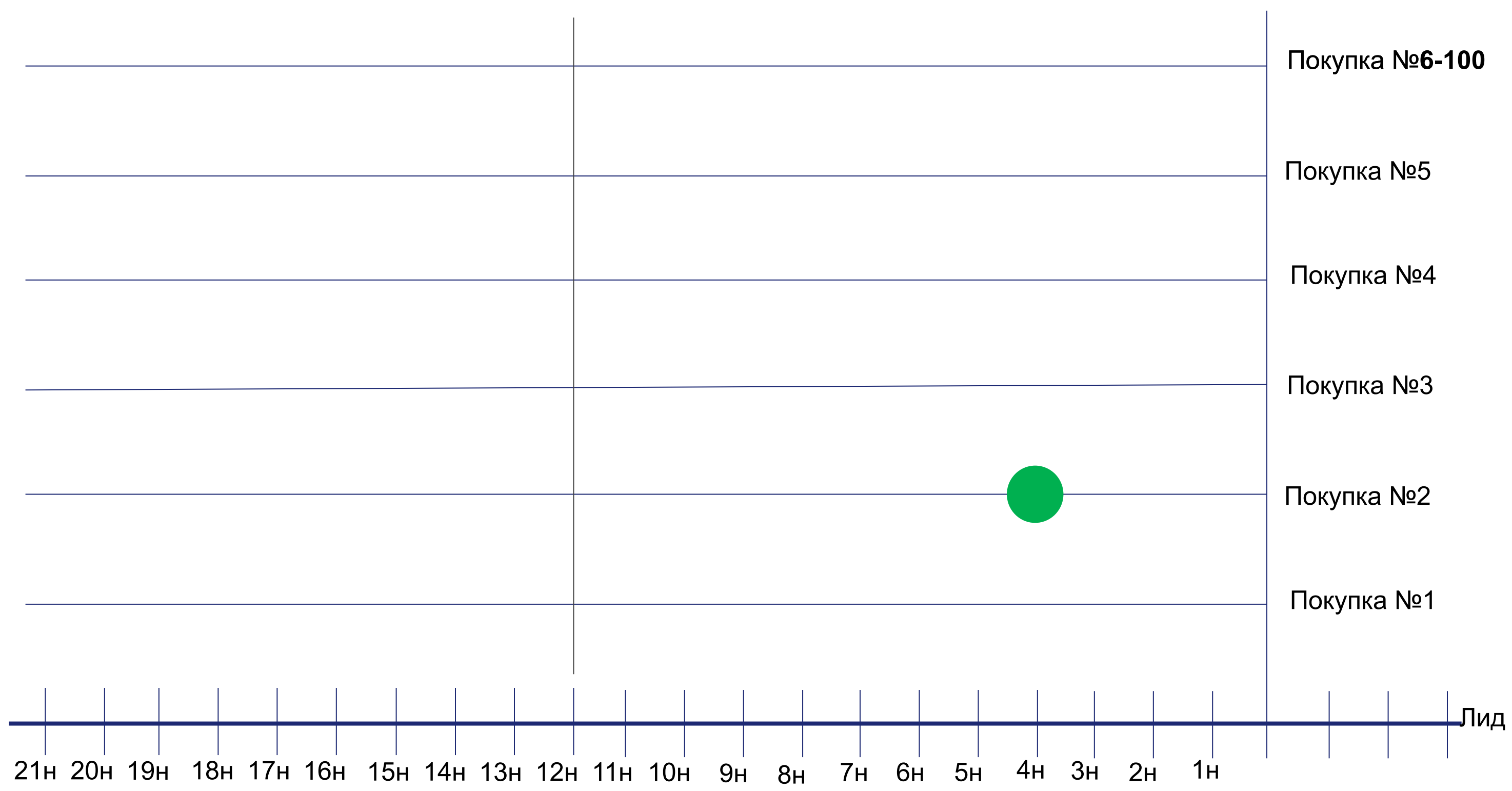


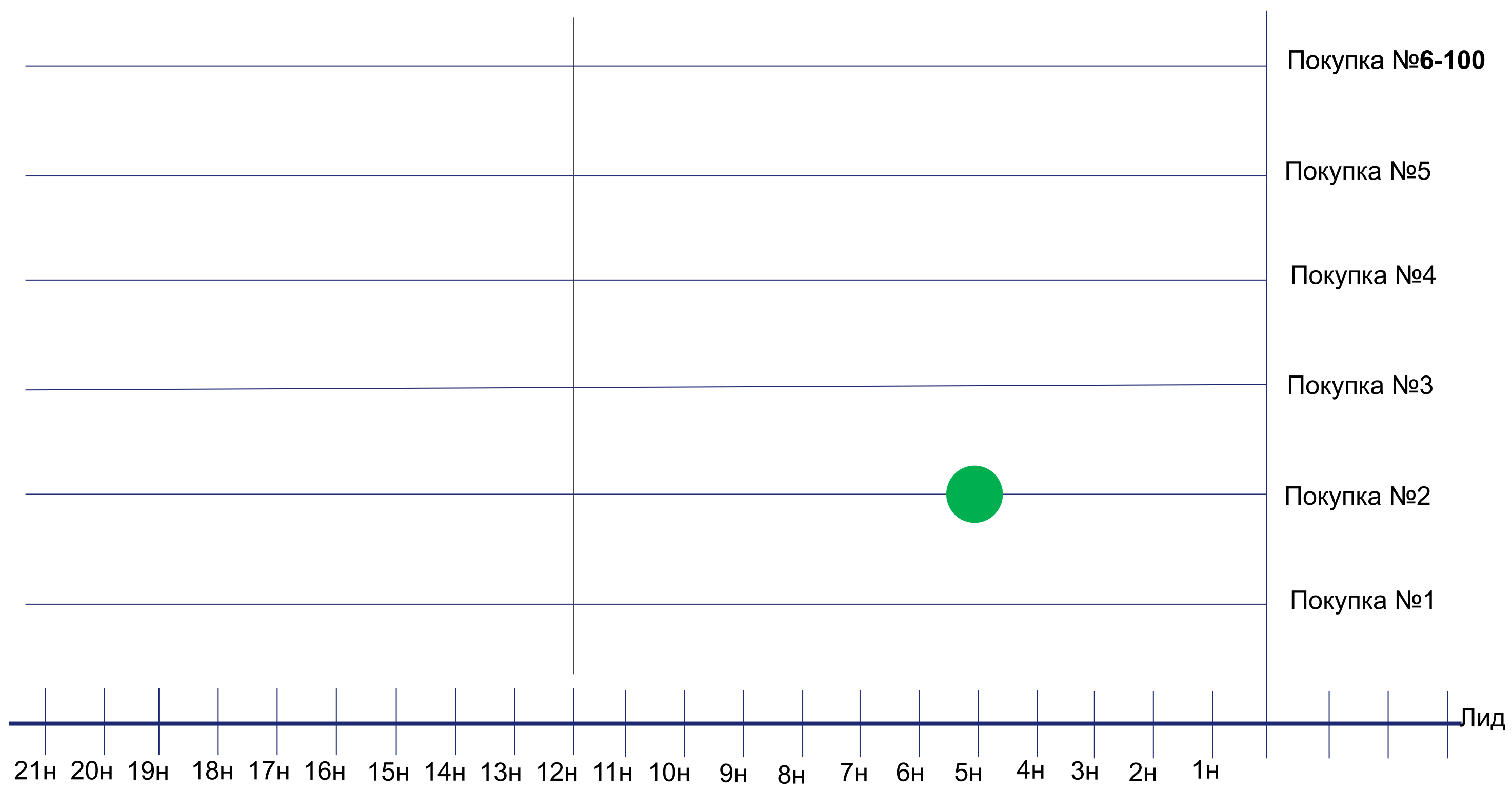


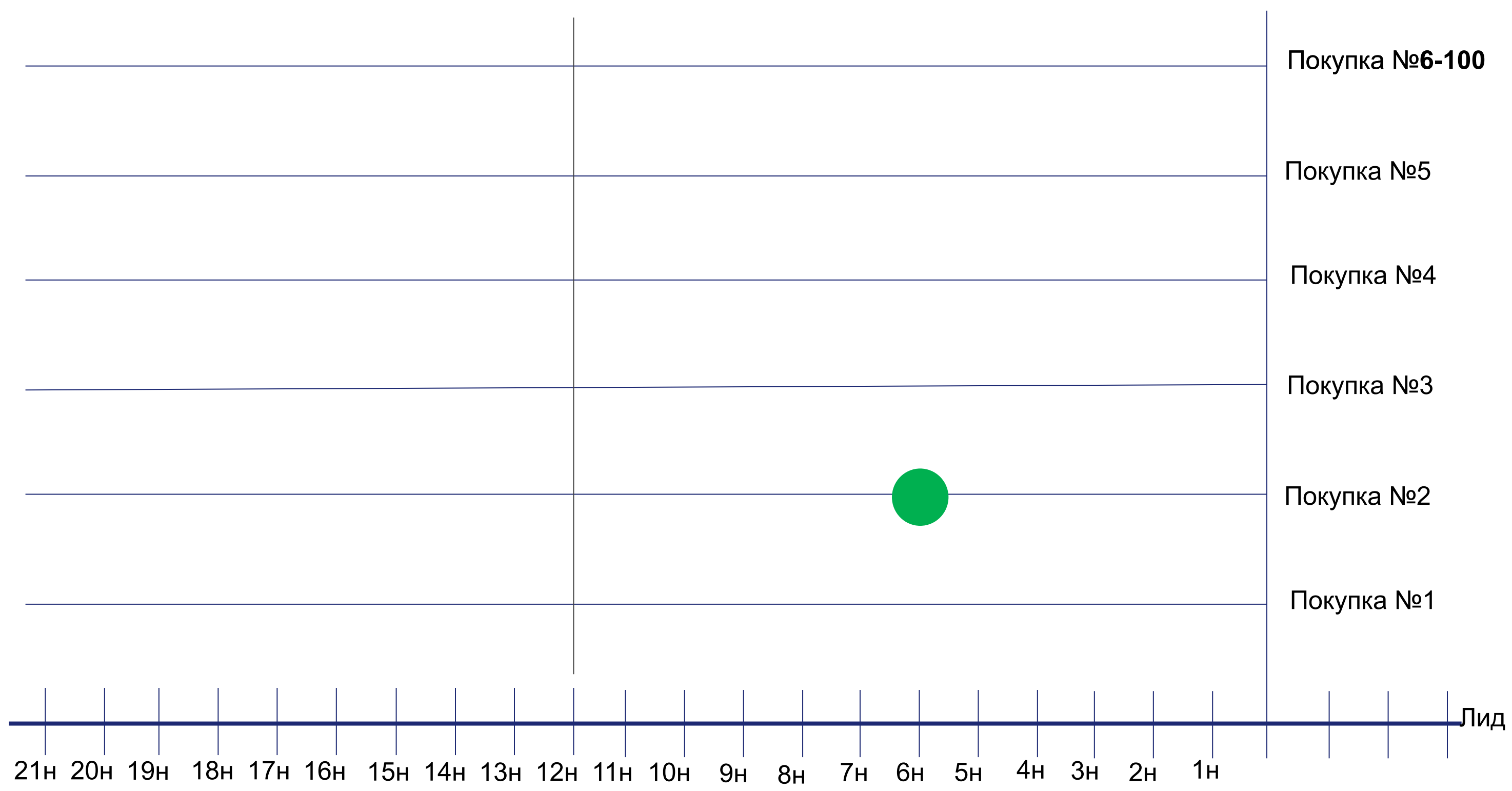


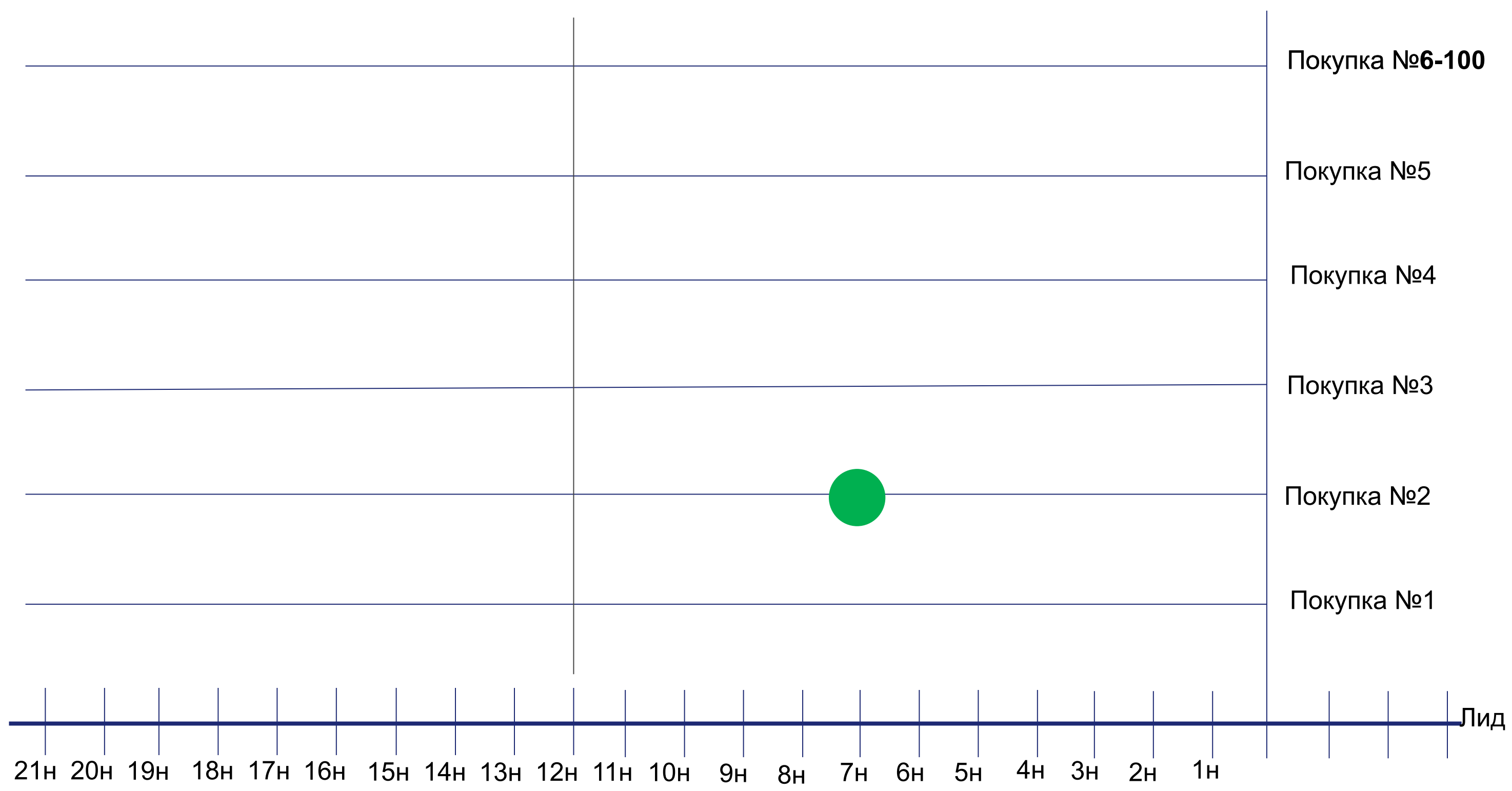


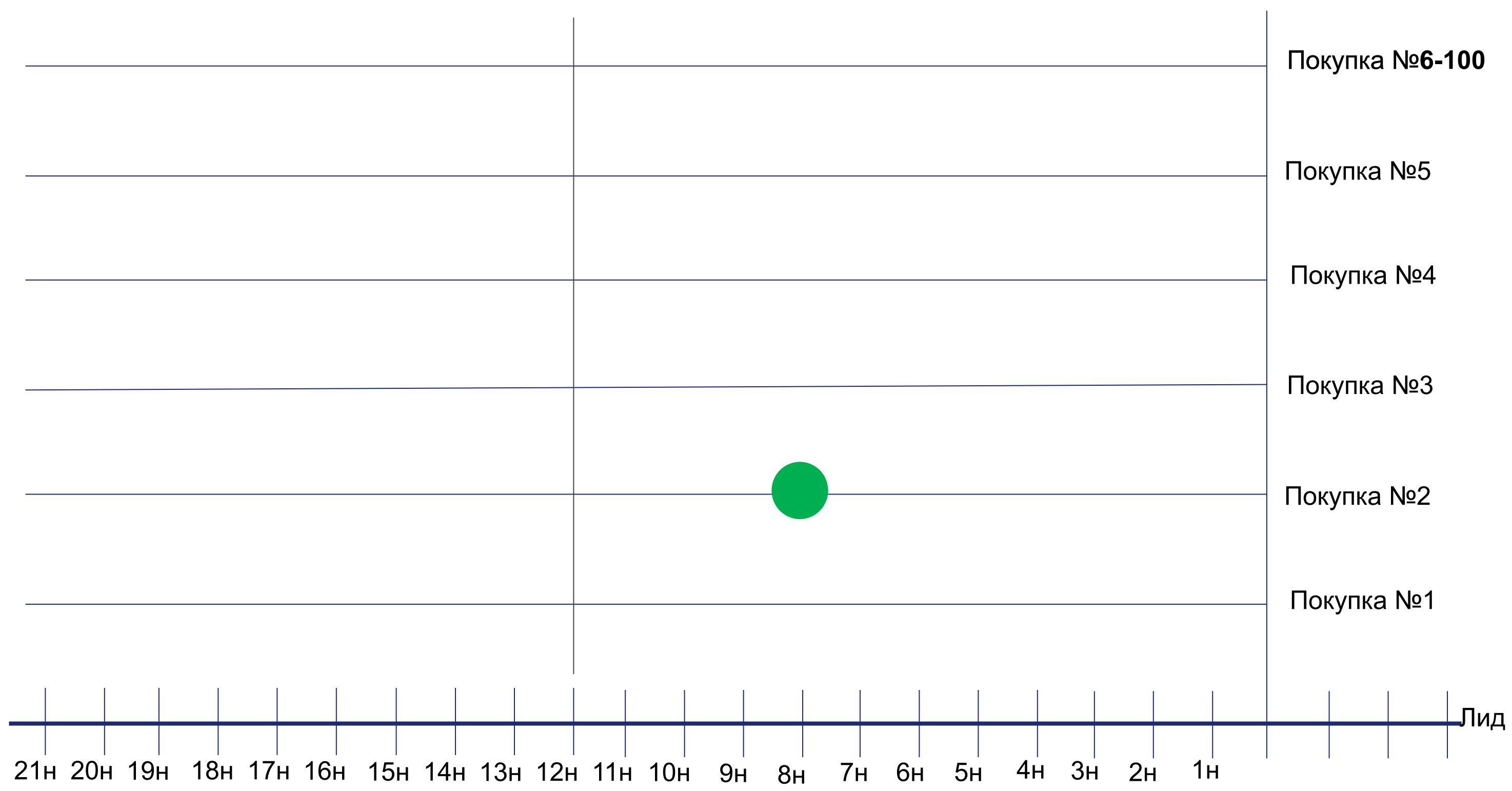


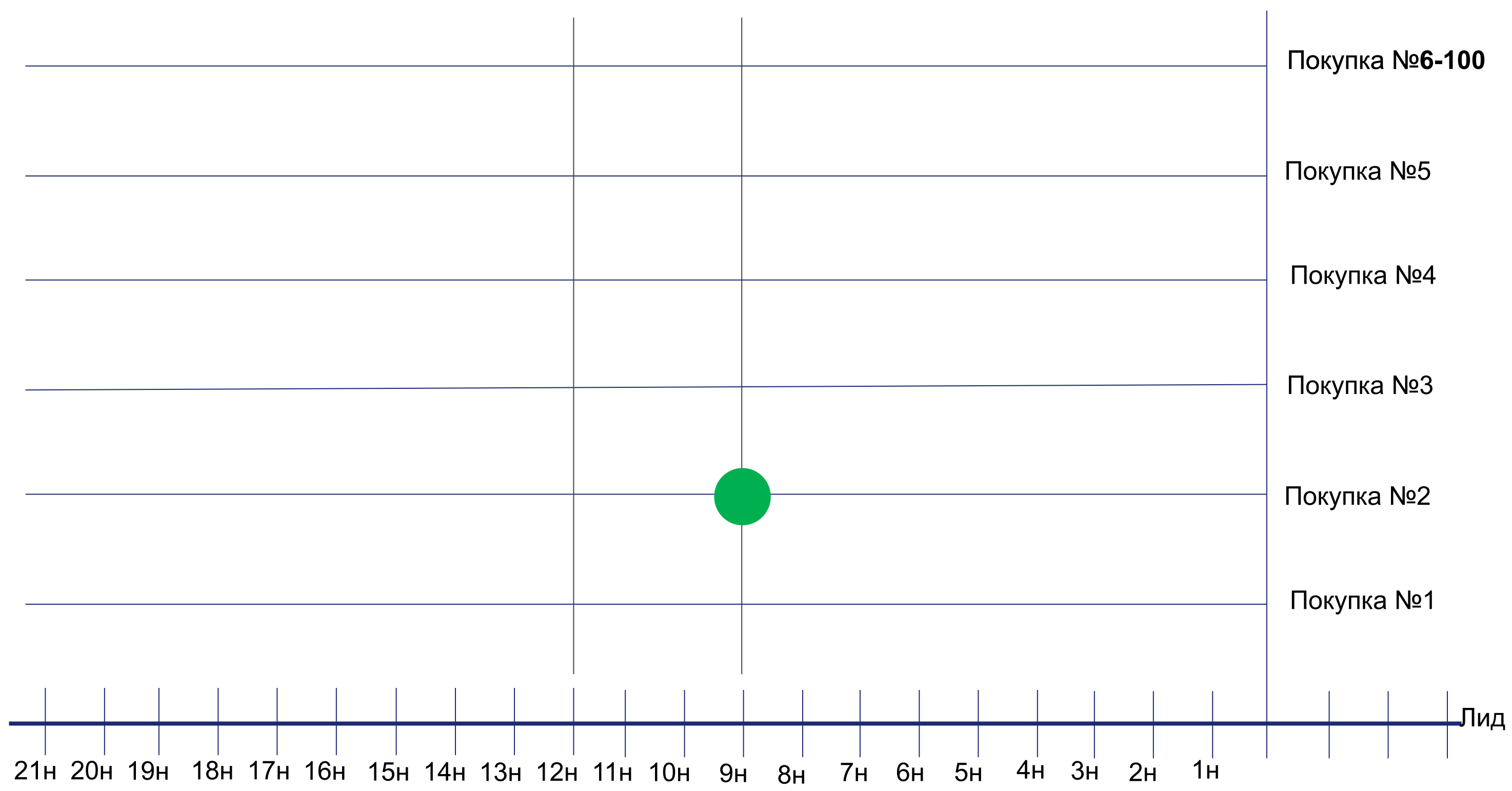


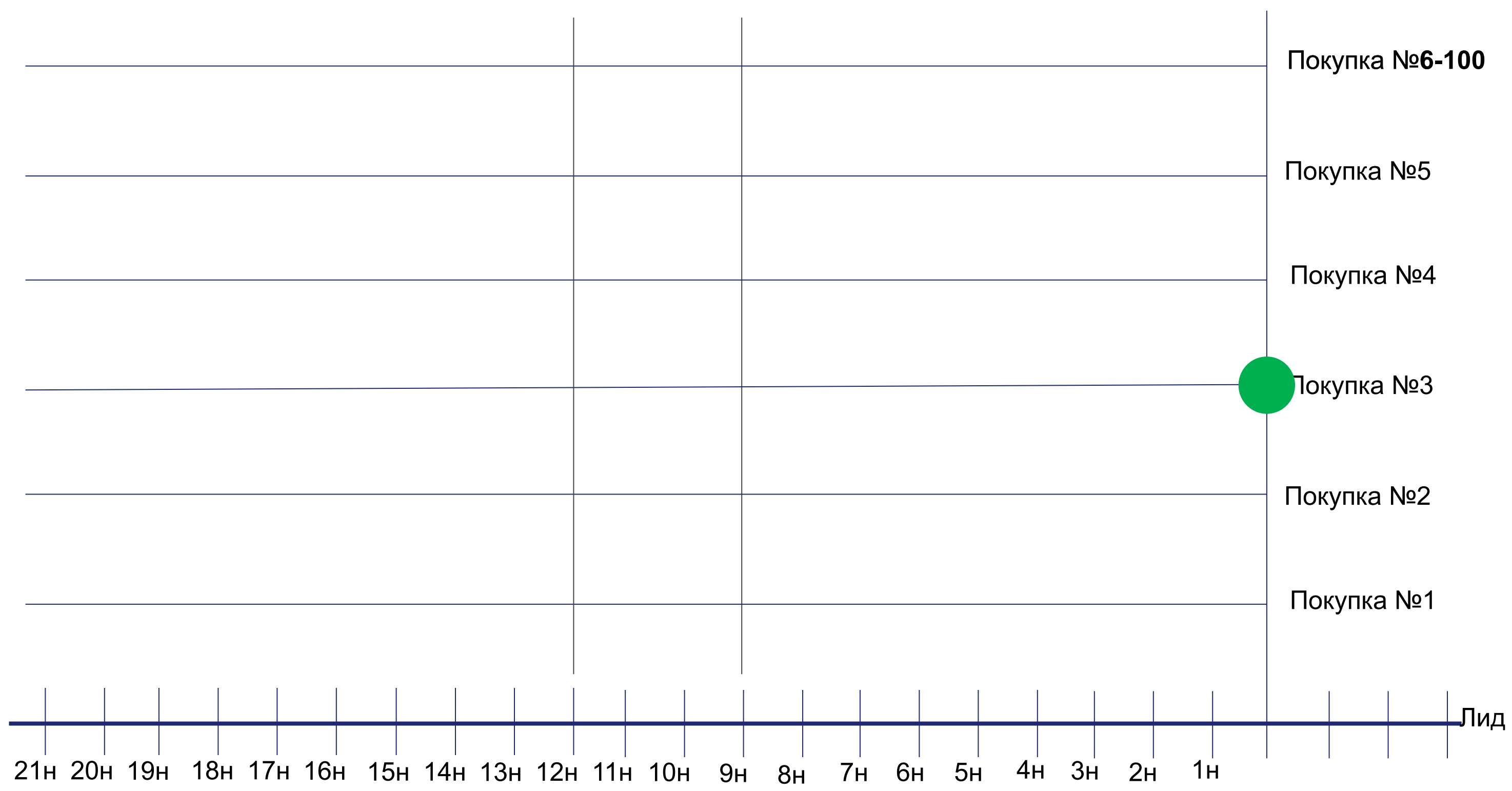


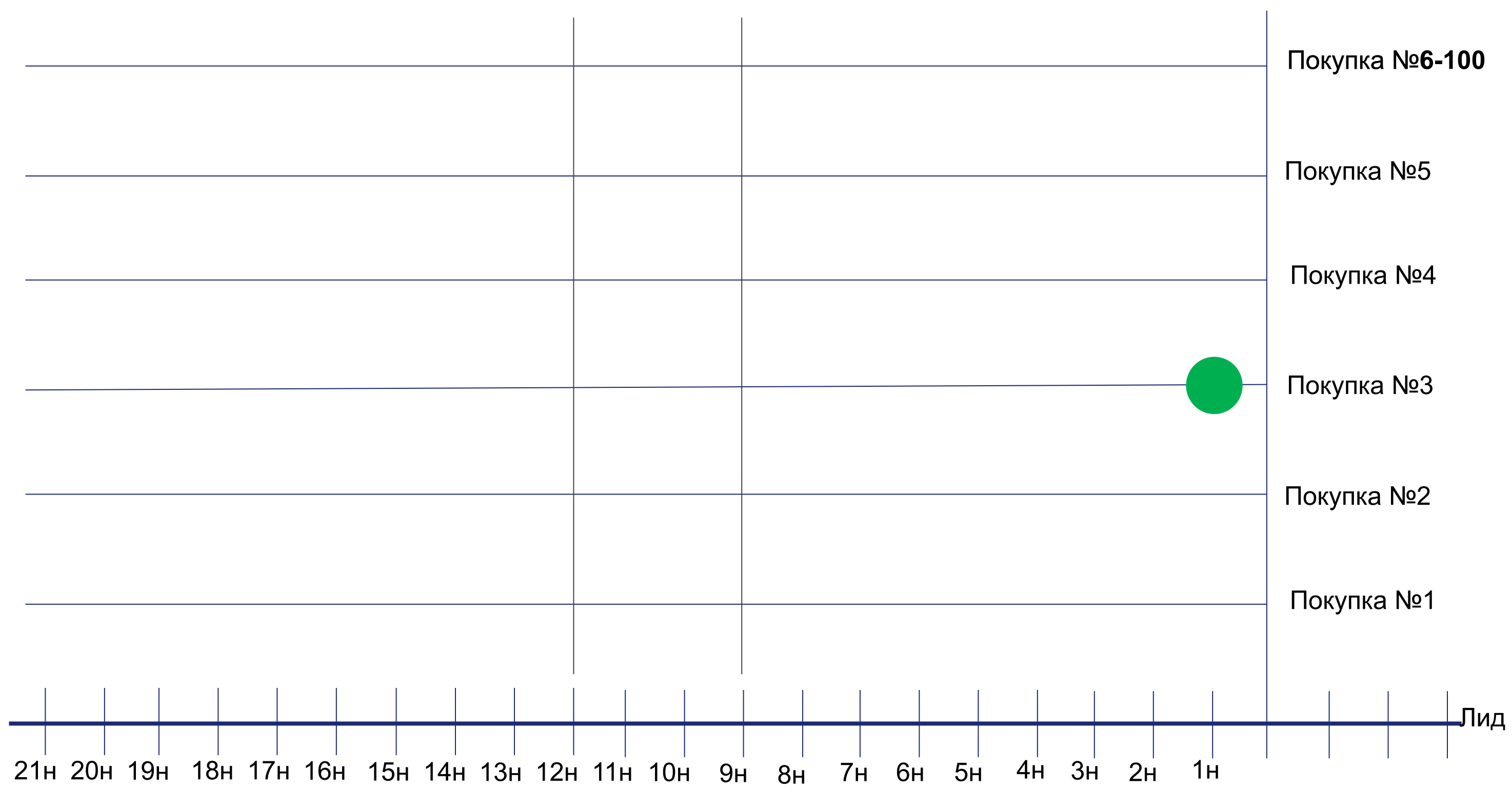




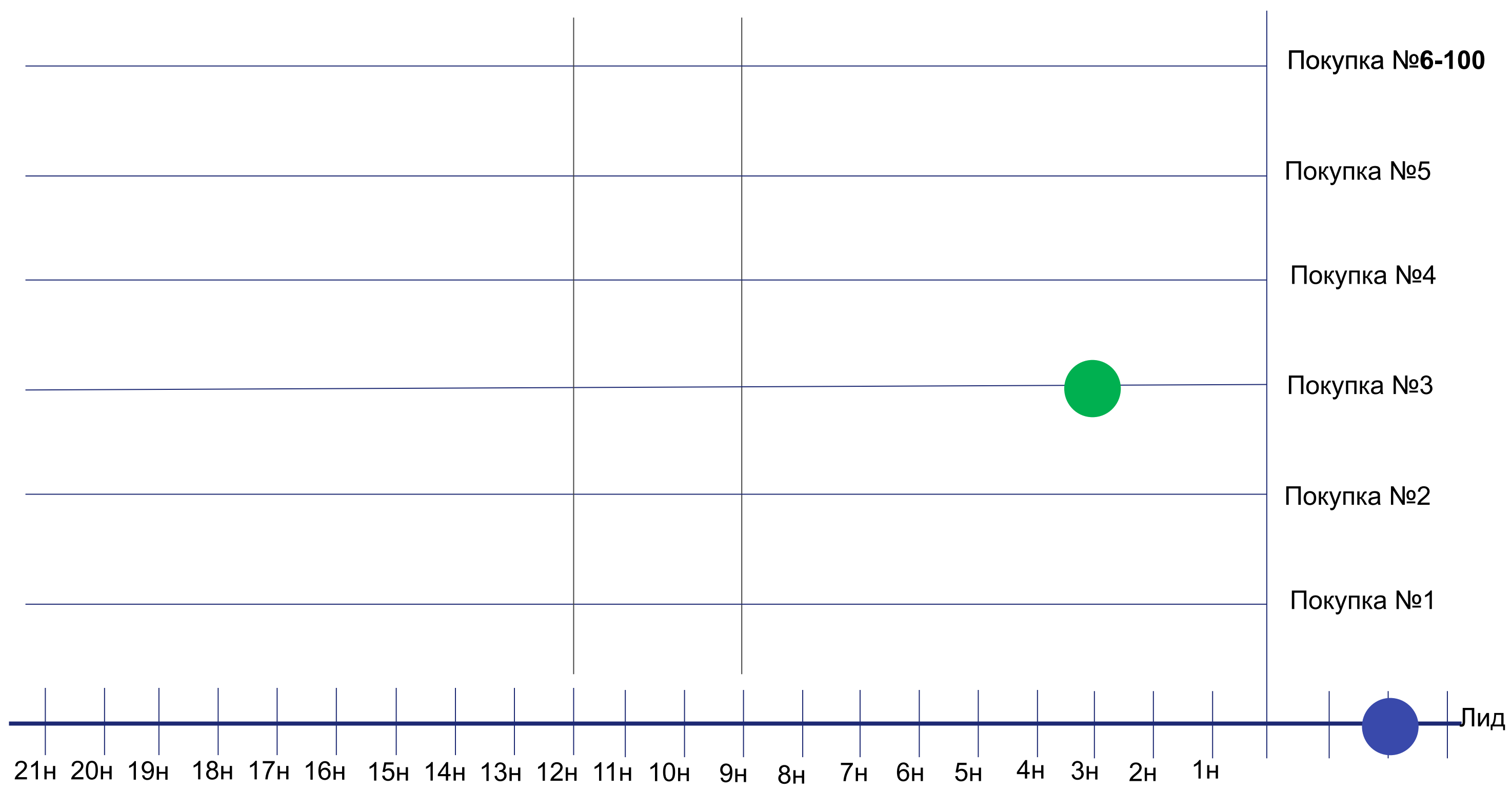


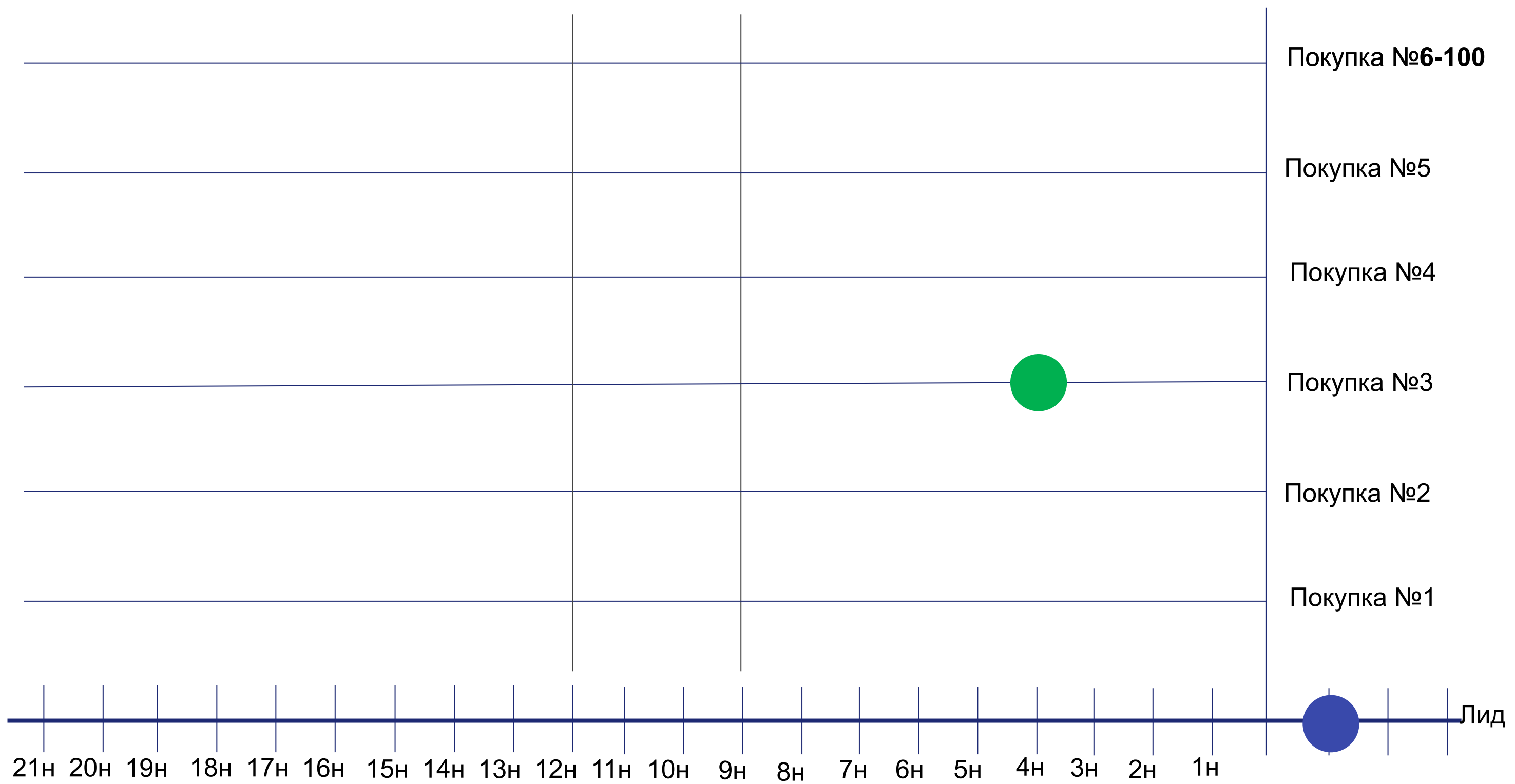


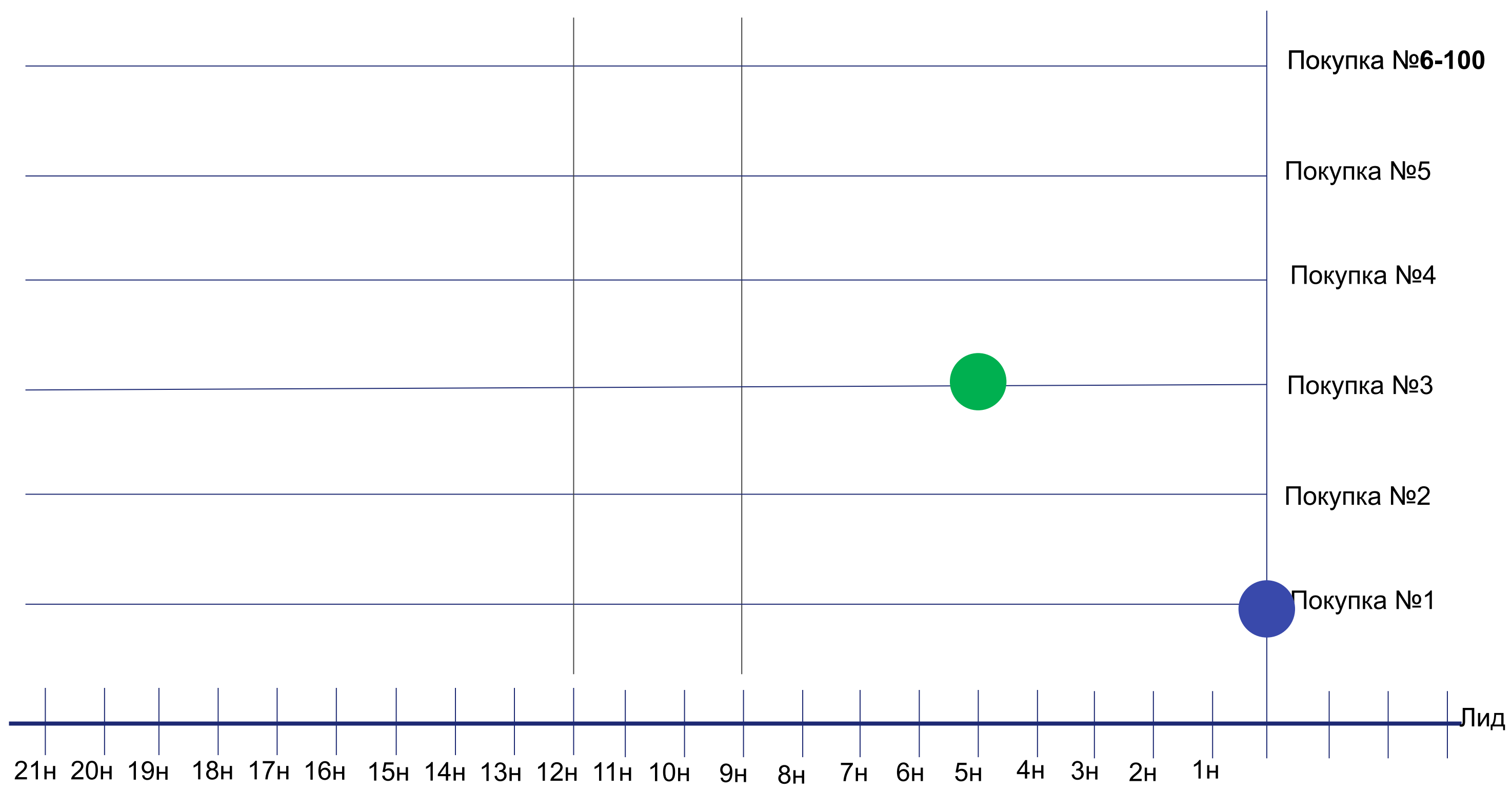


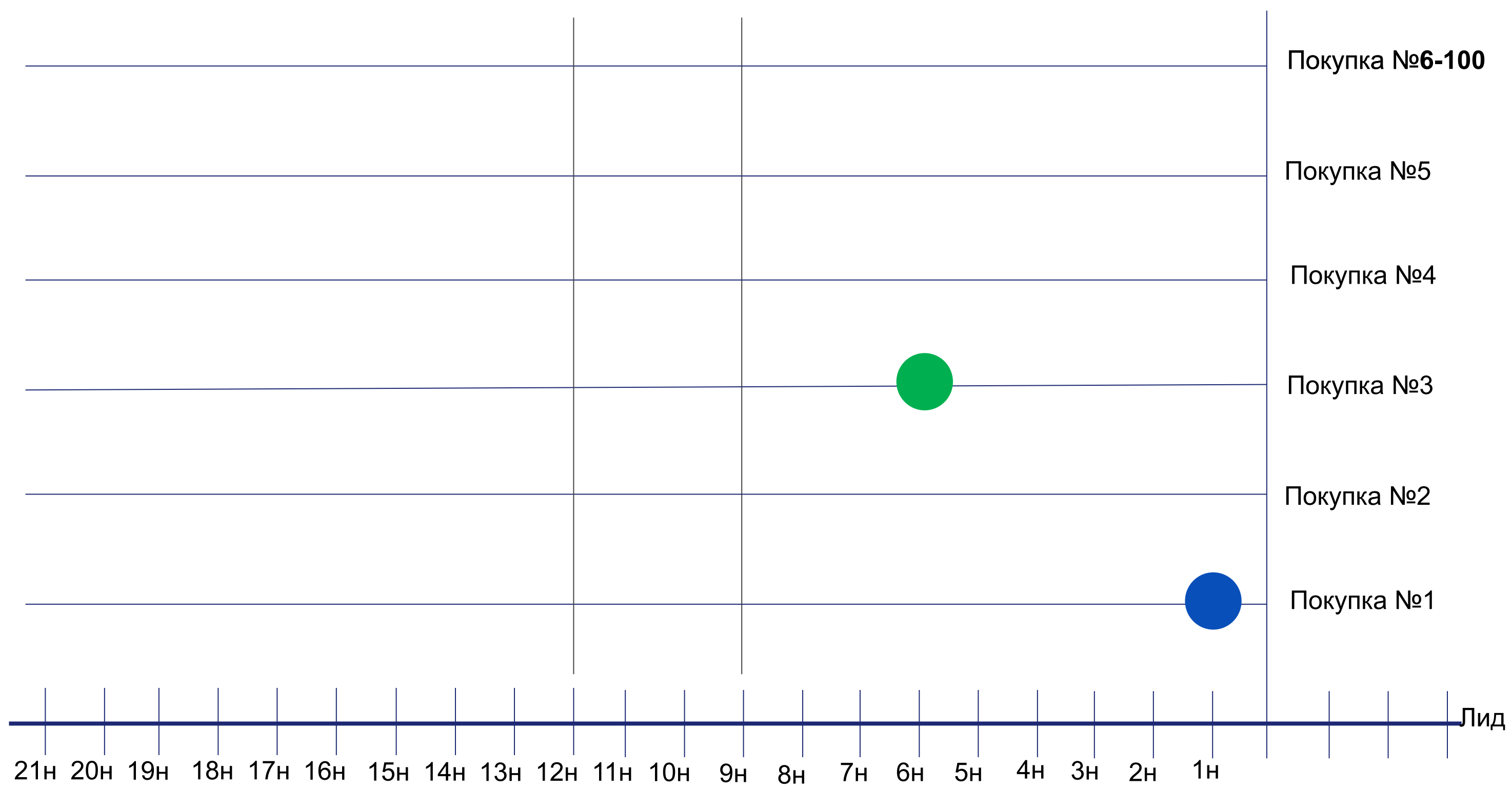


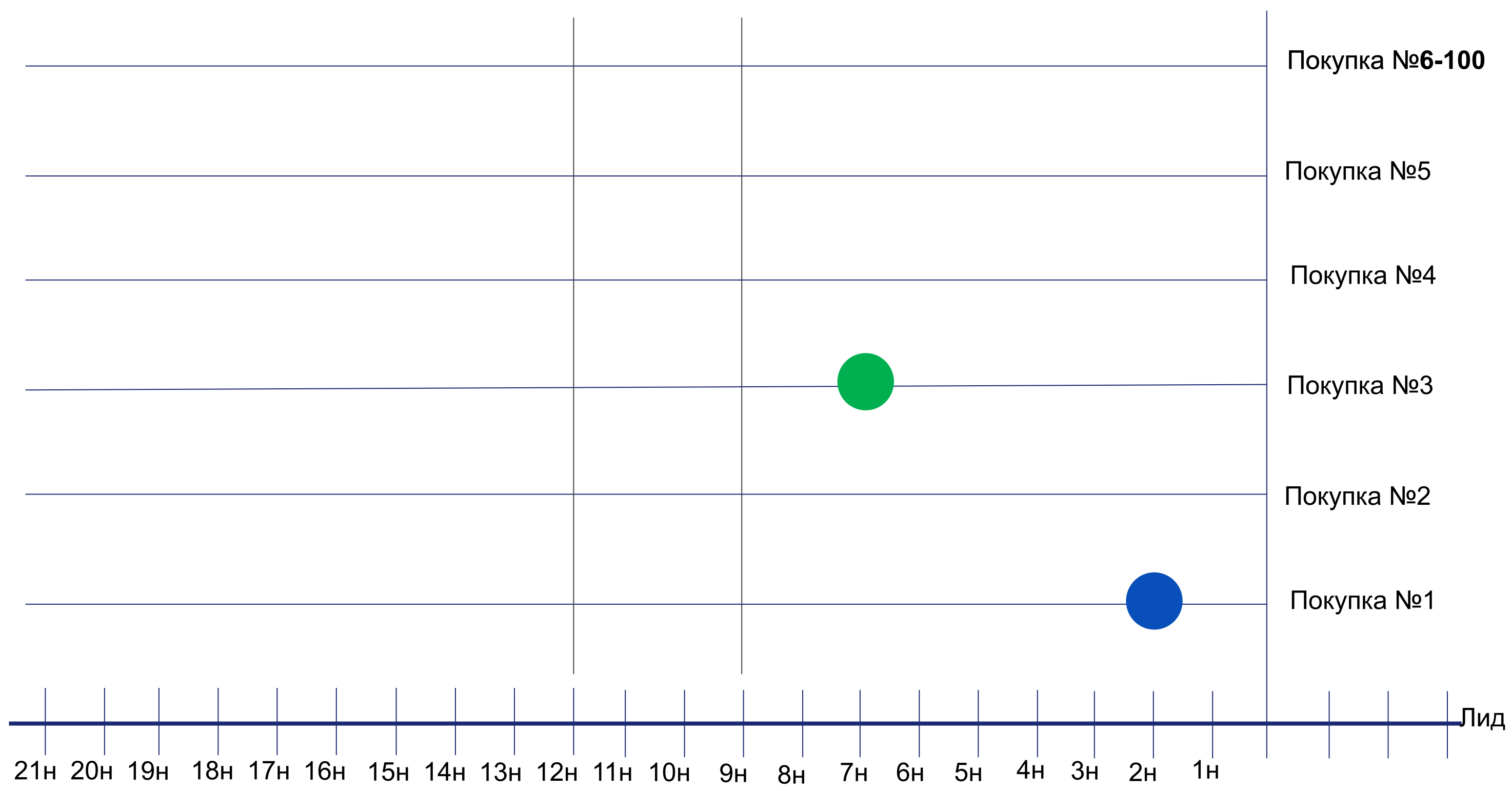
Лид

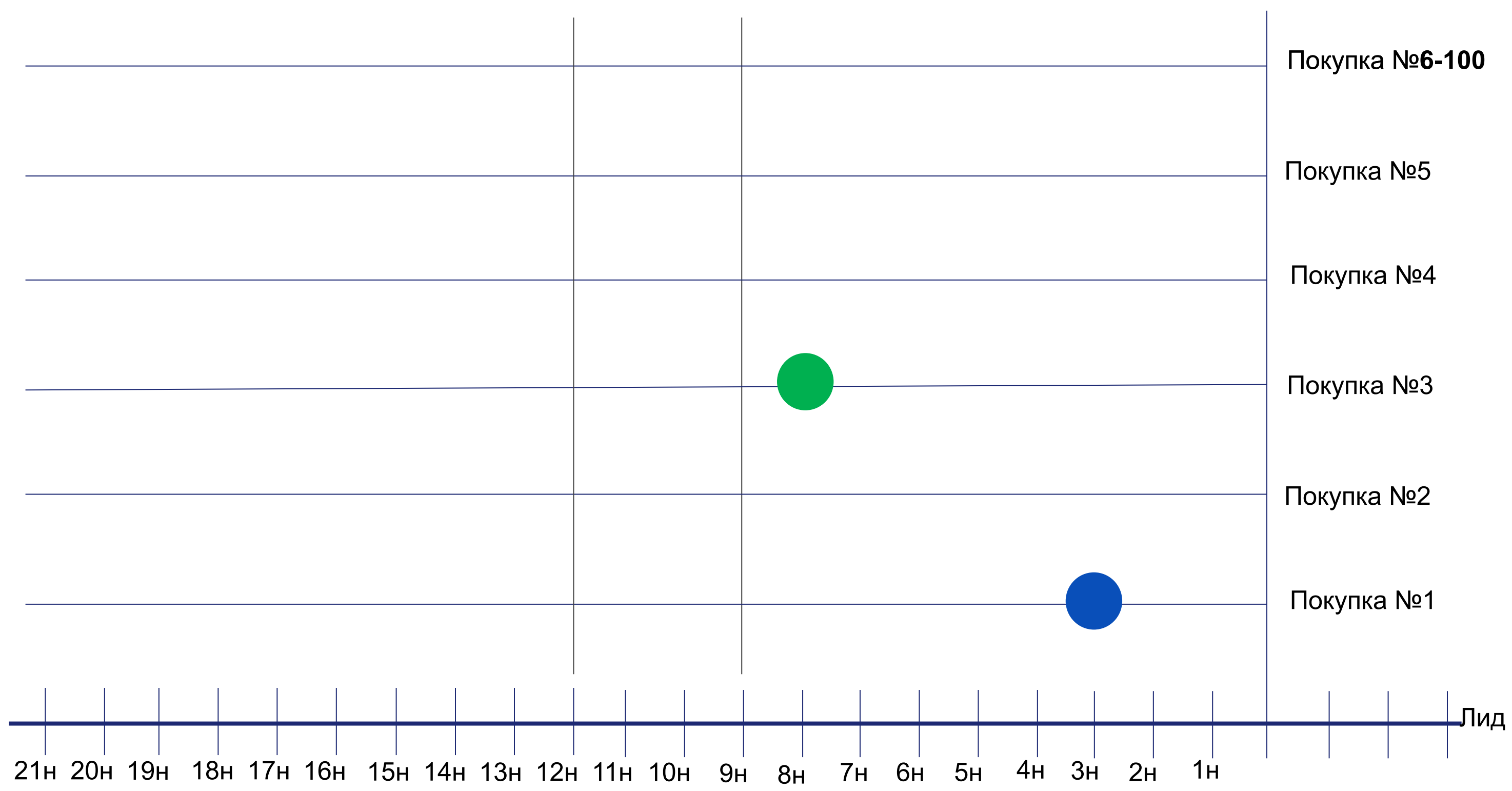


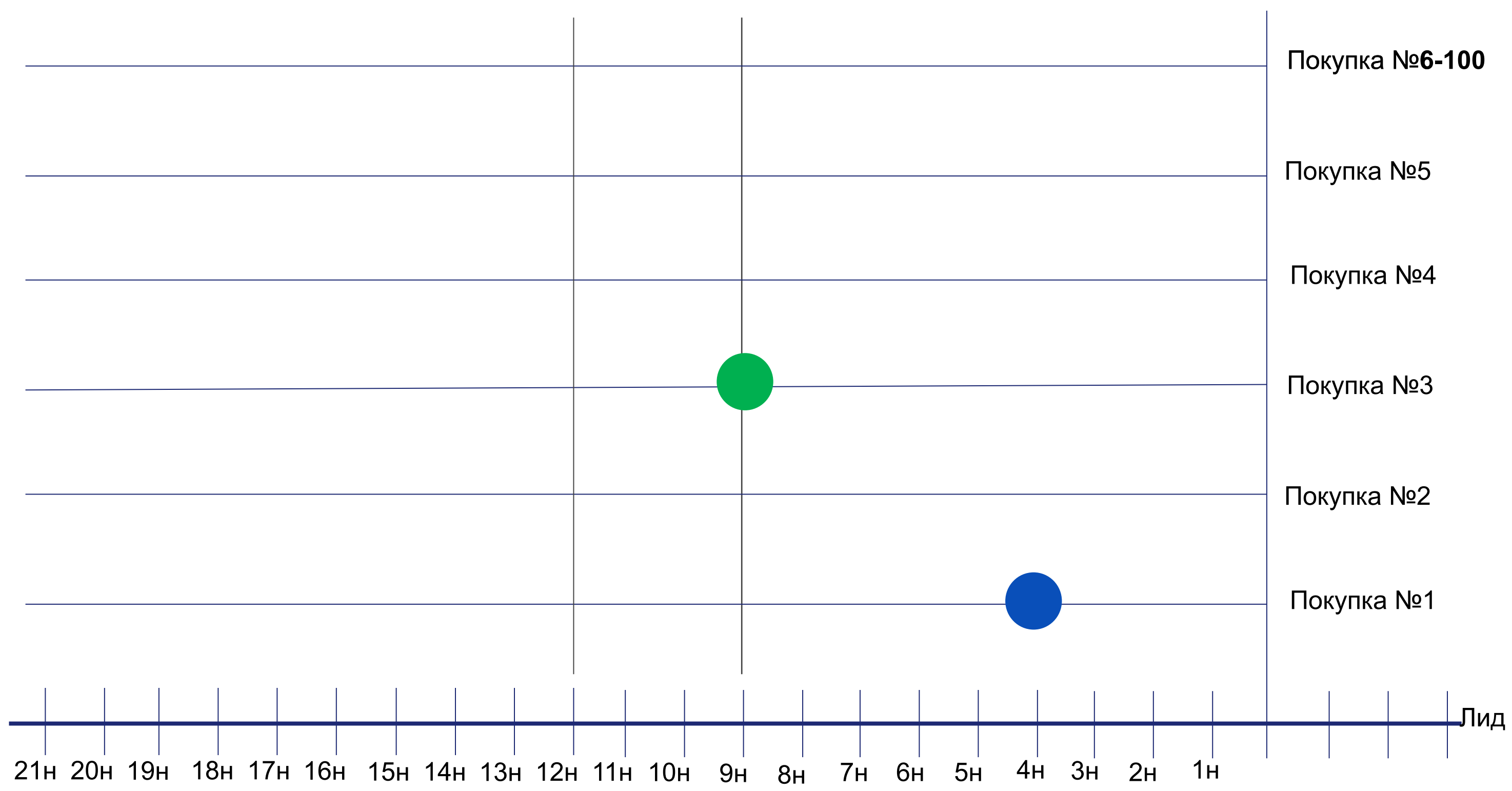


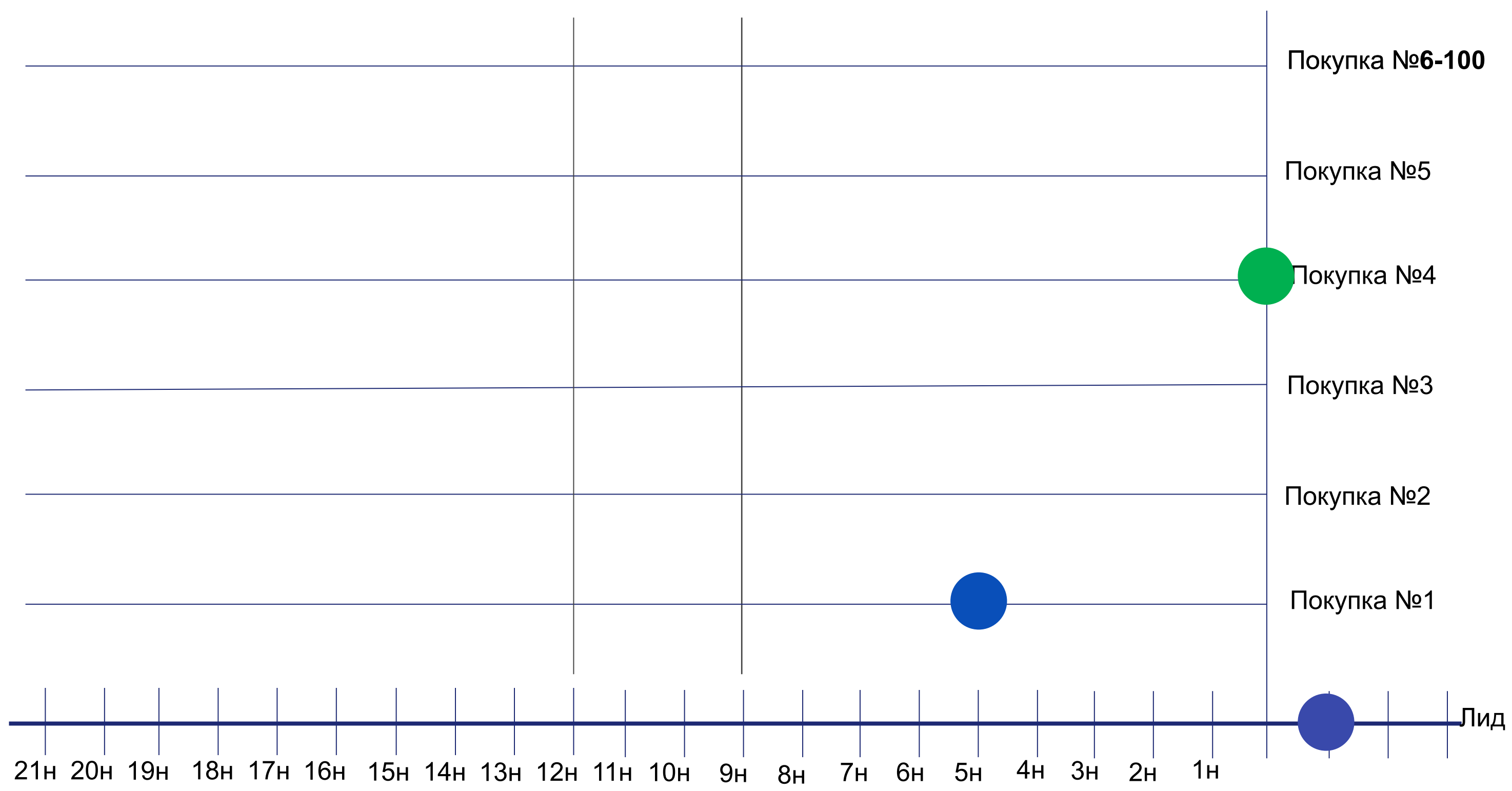


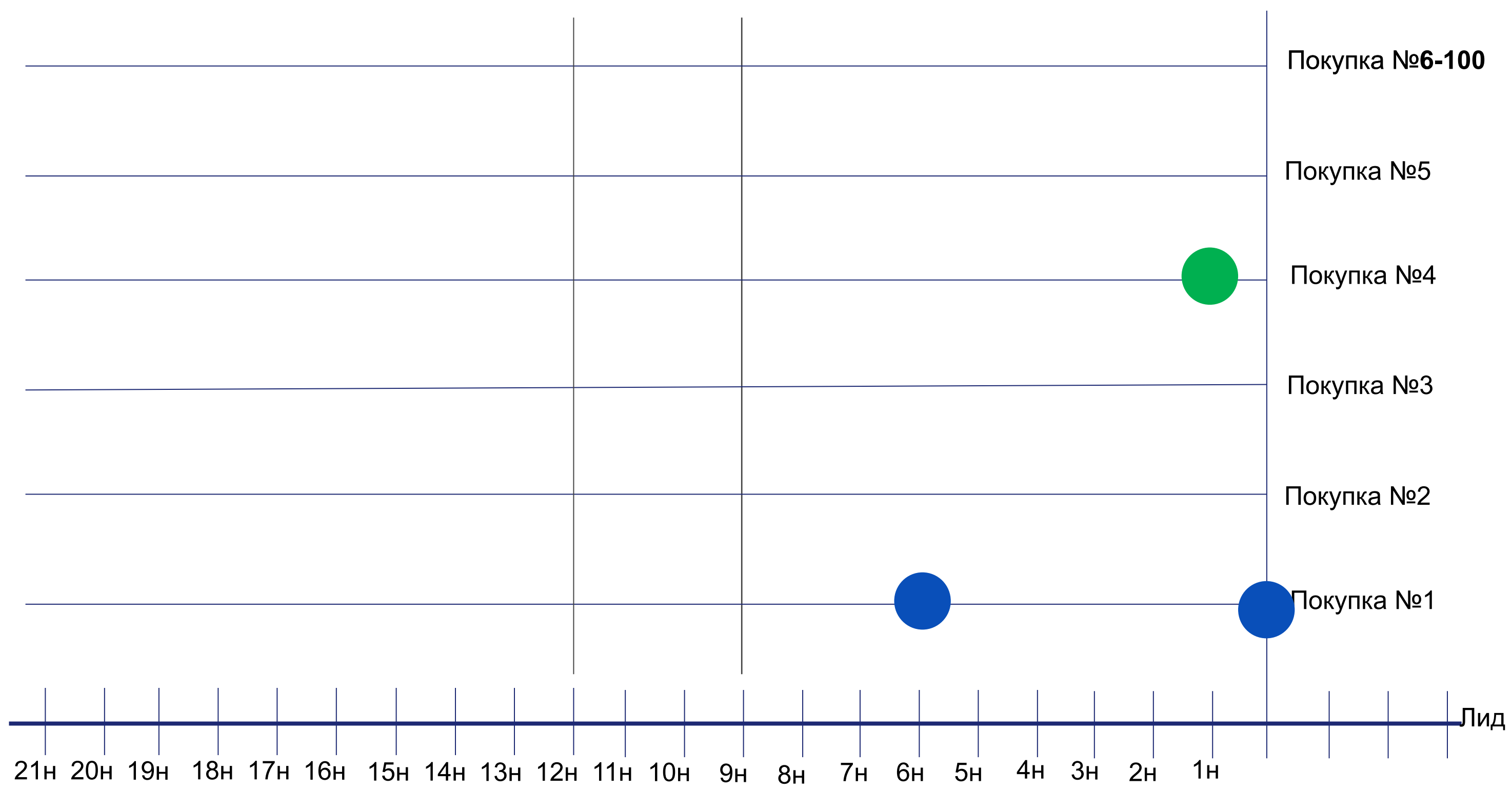


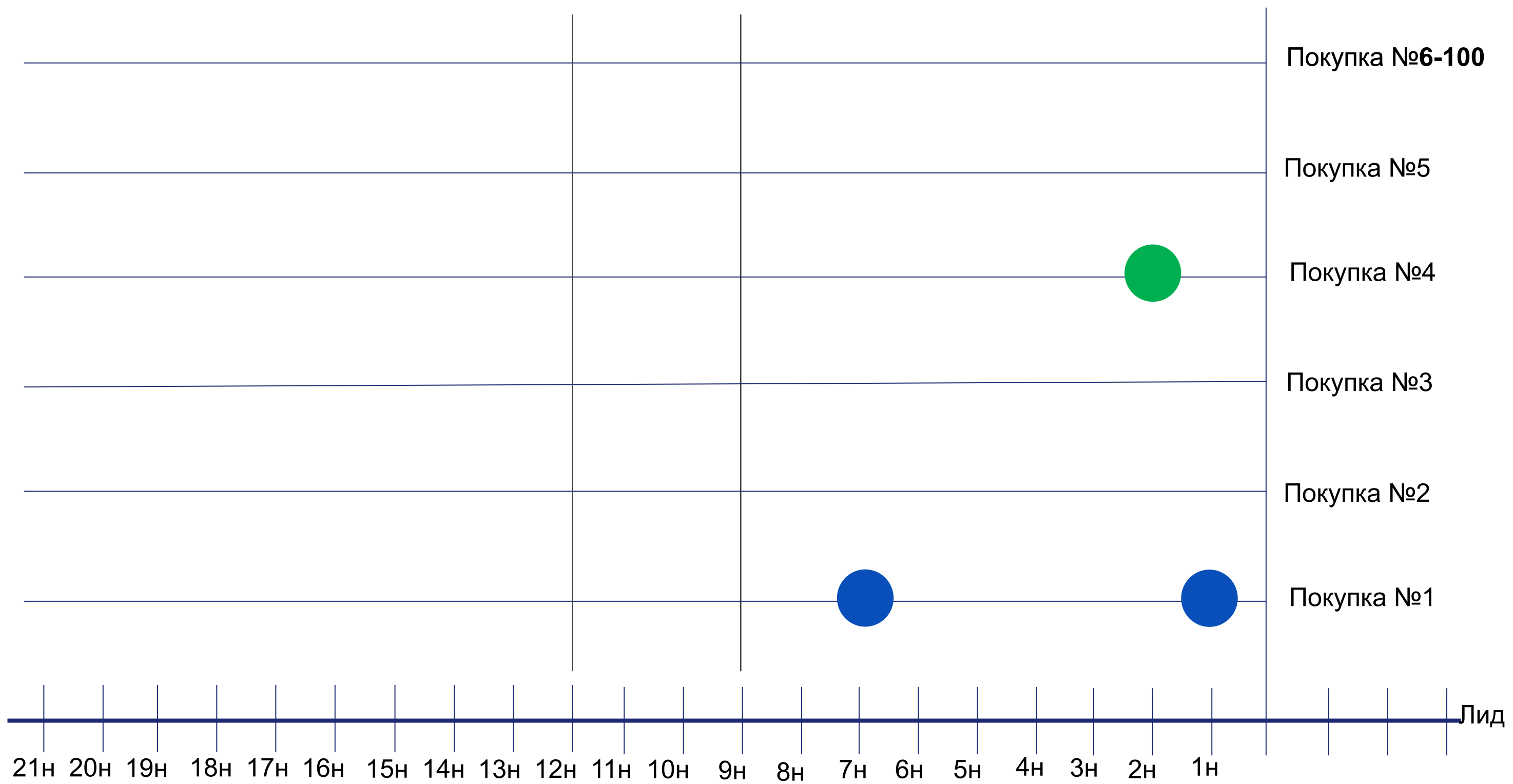


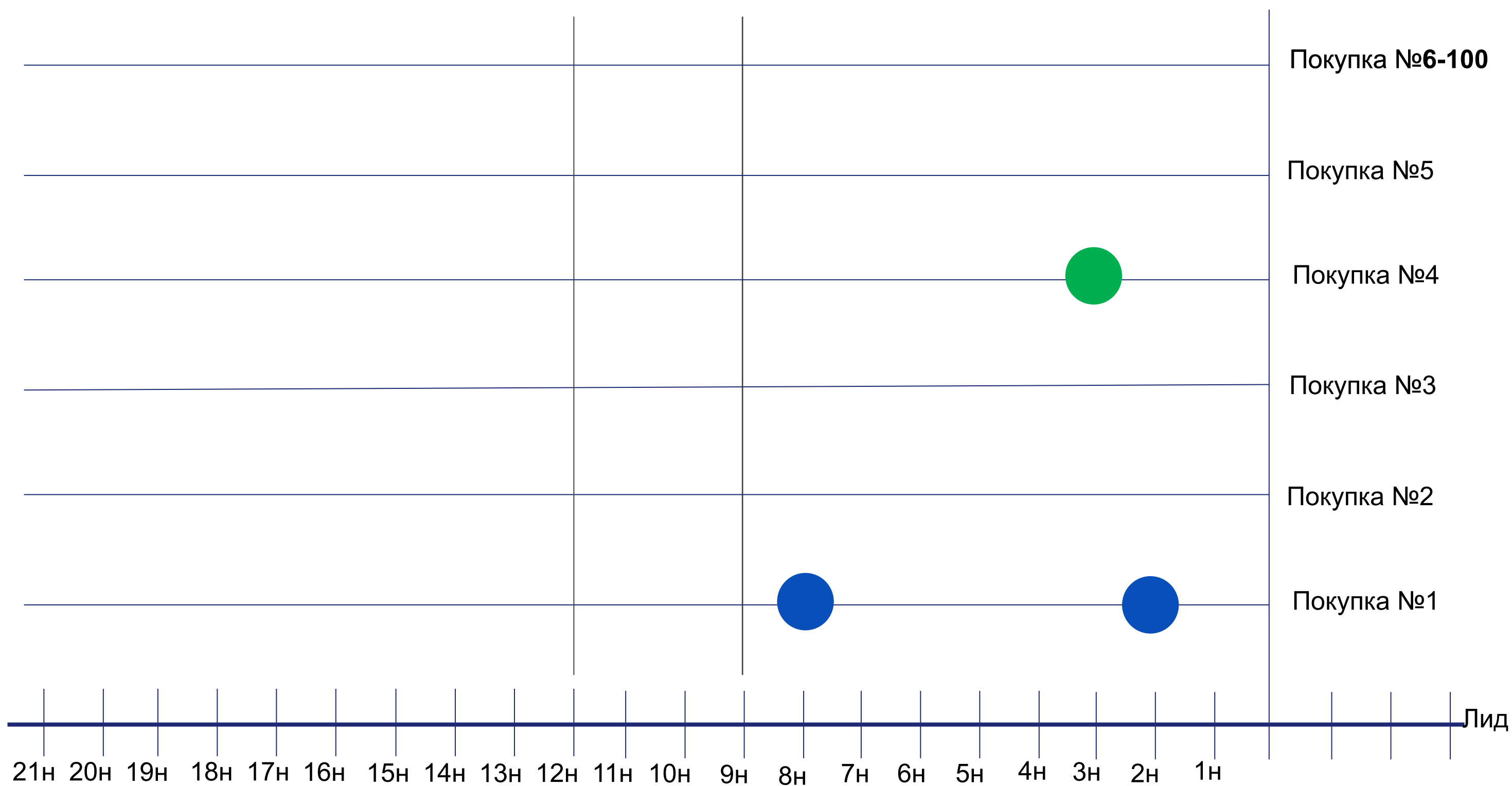


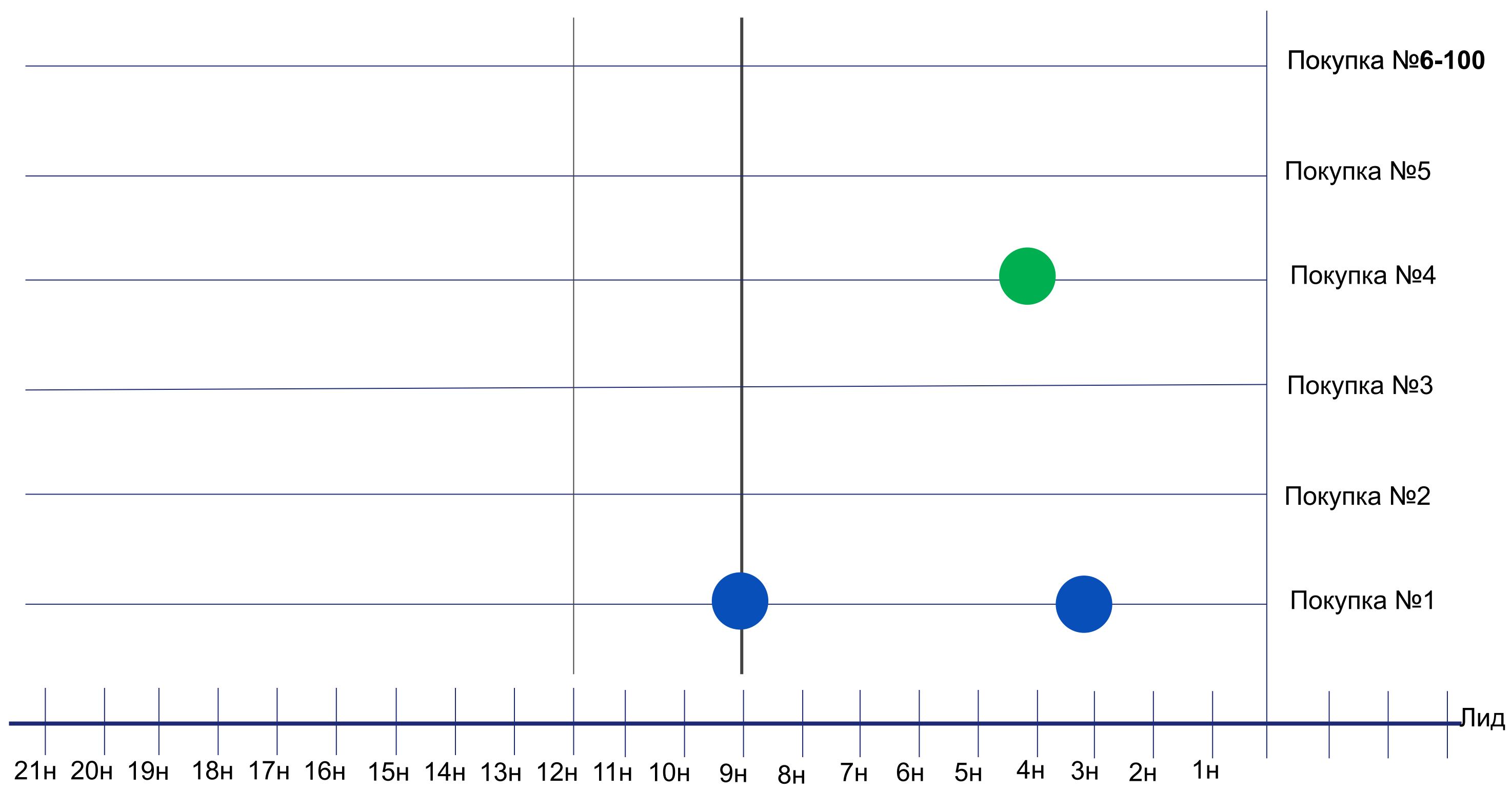


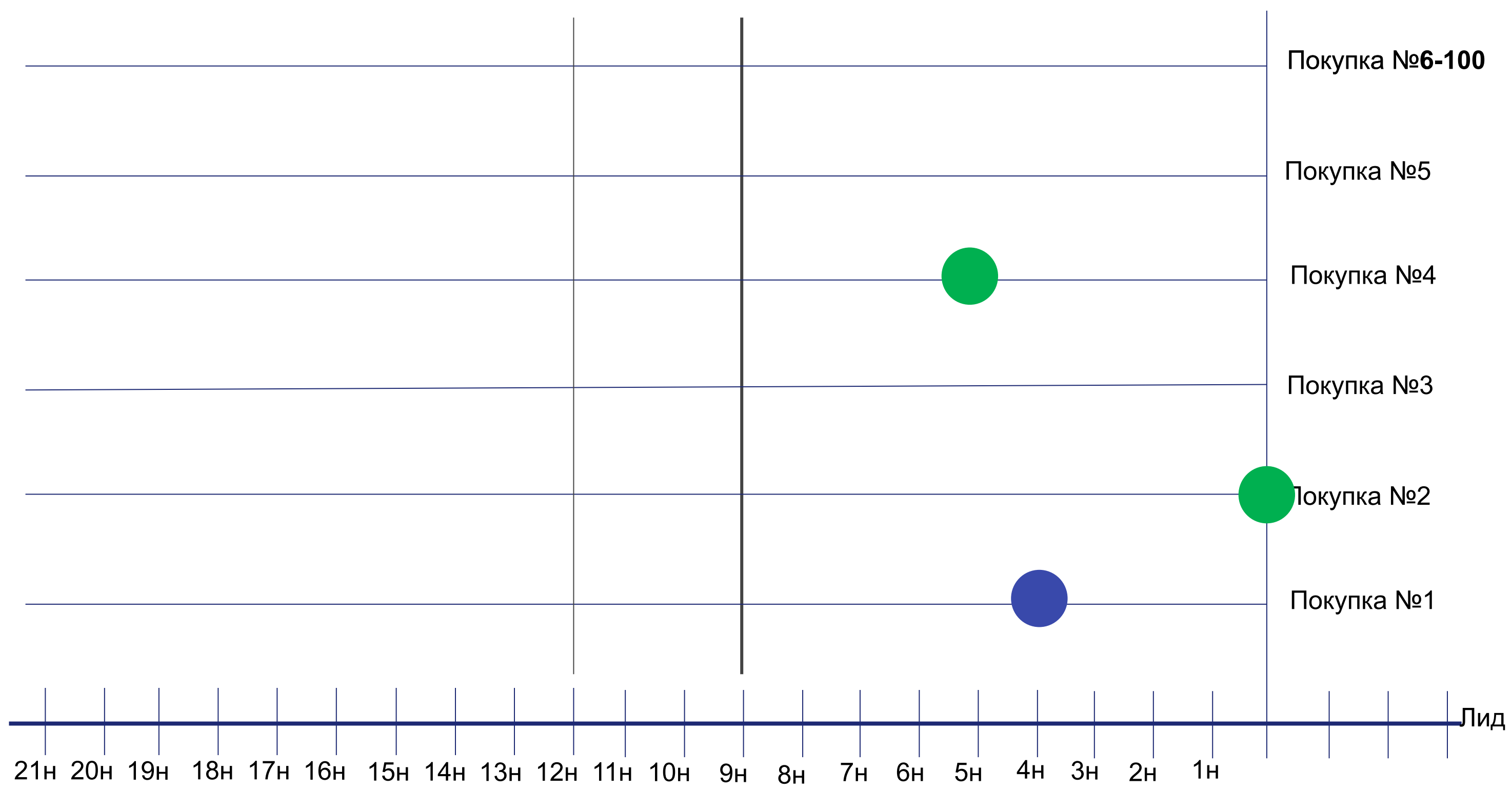


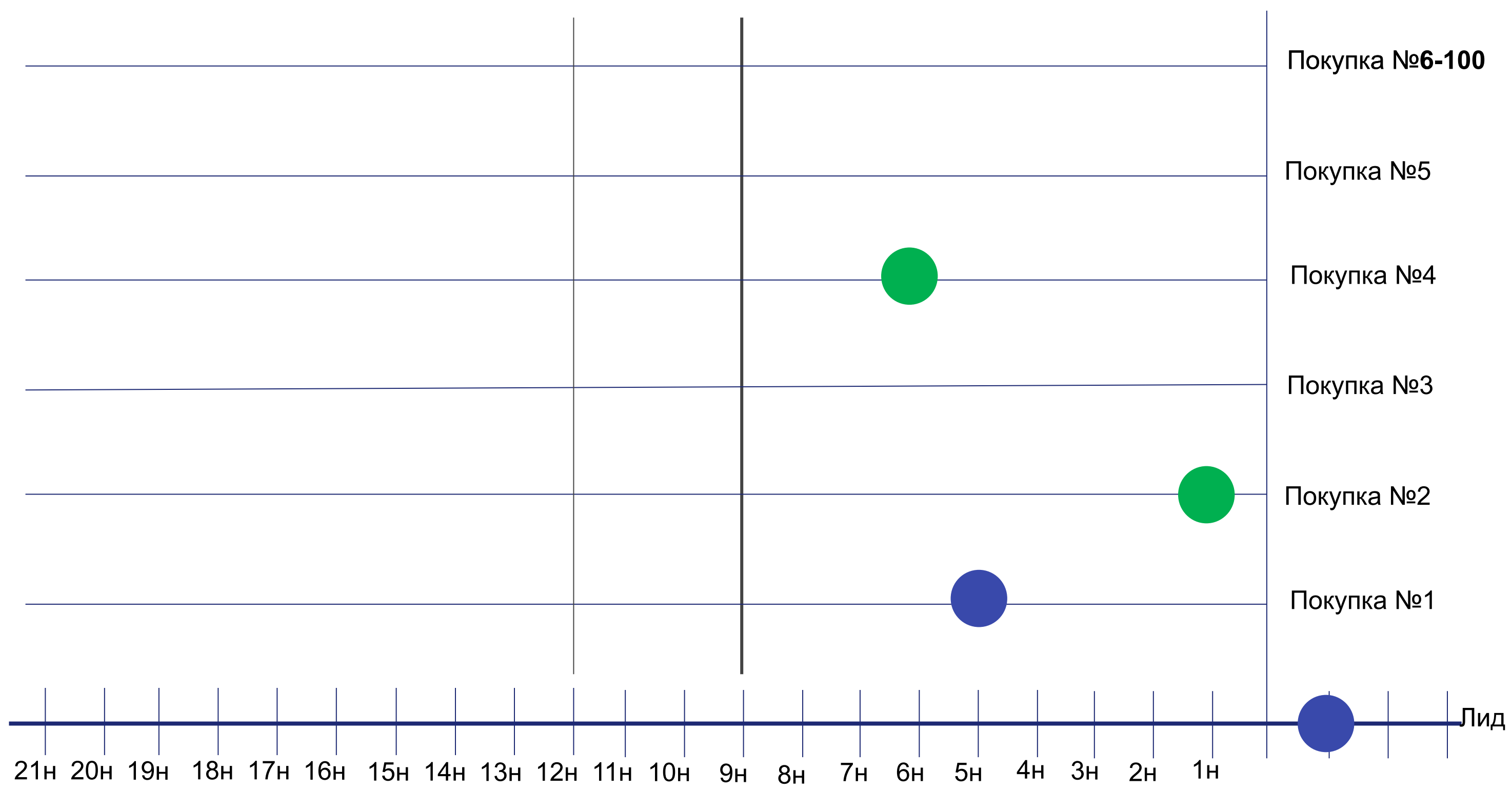


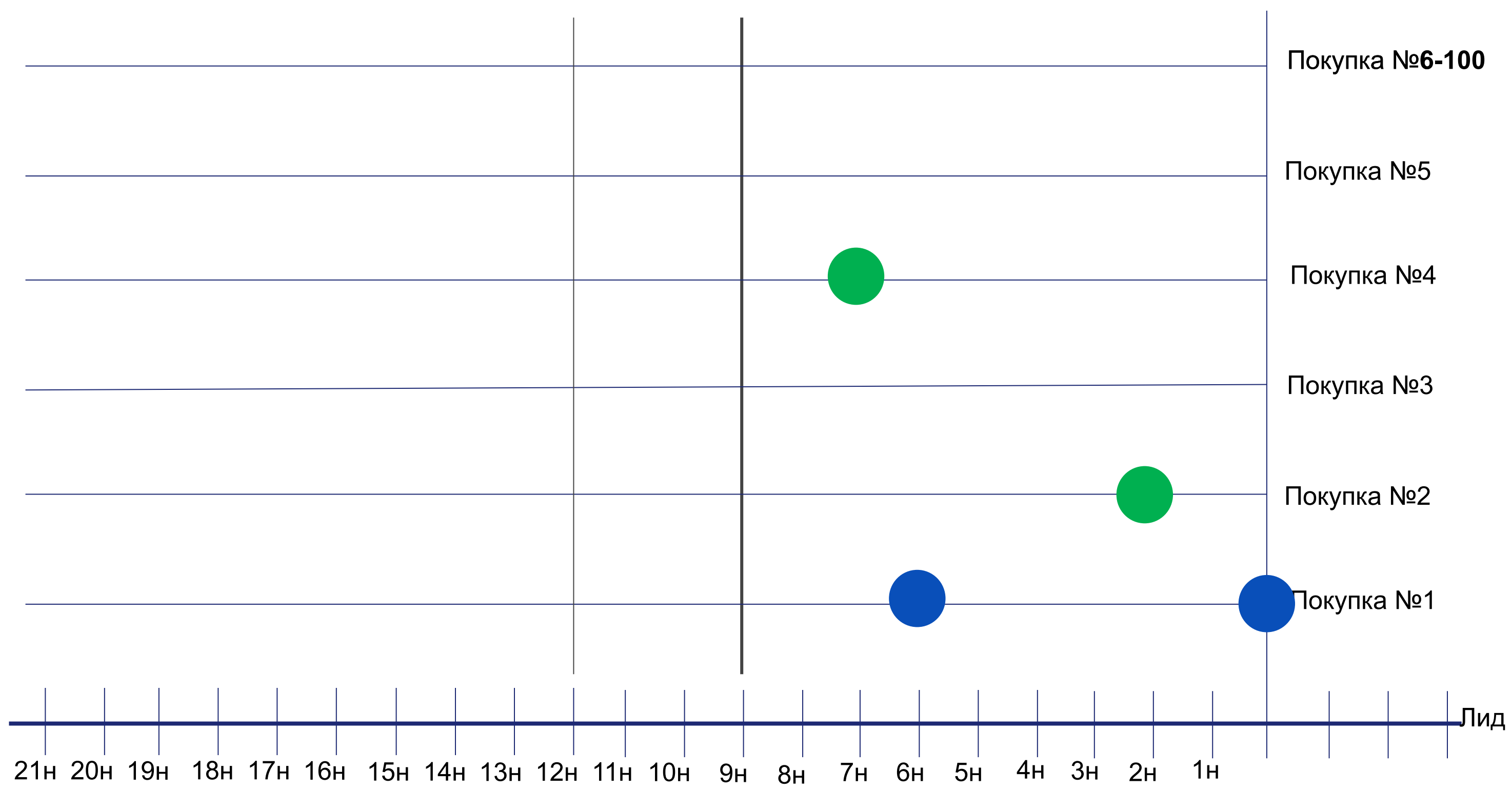


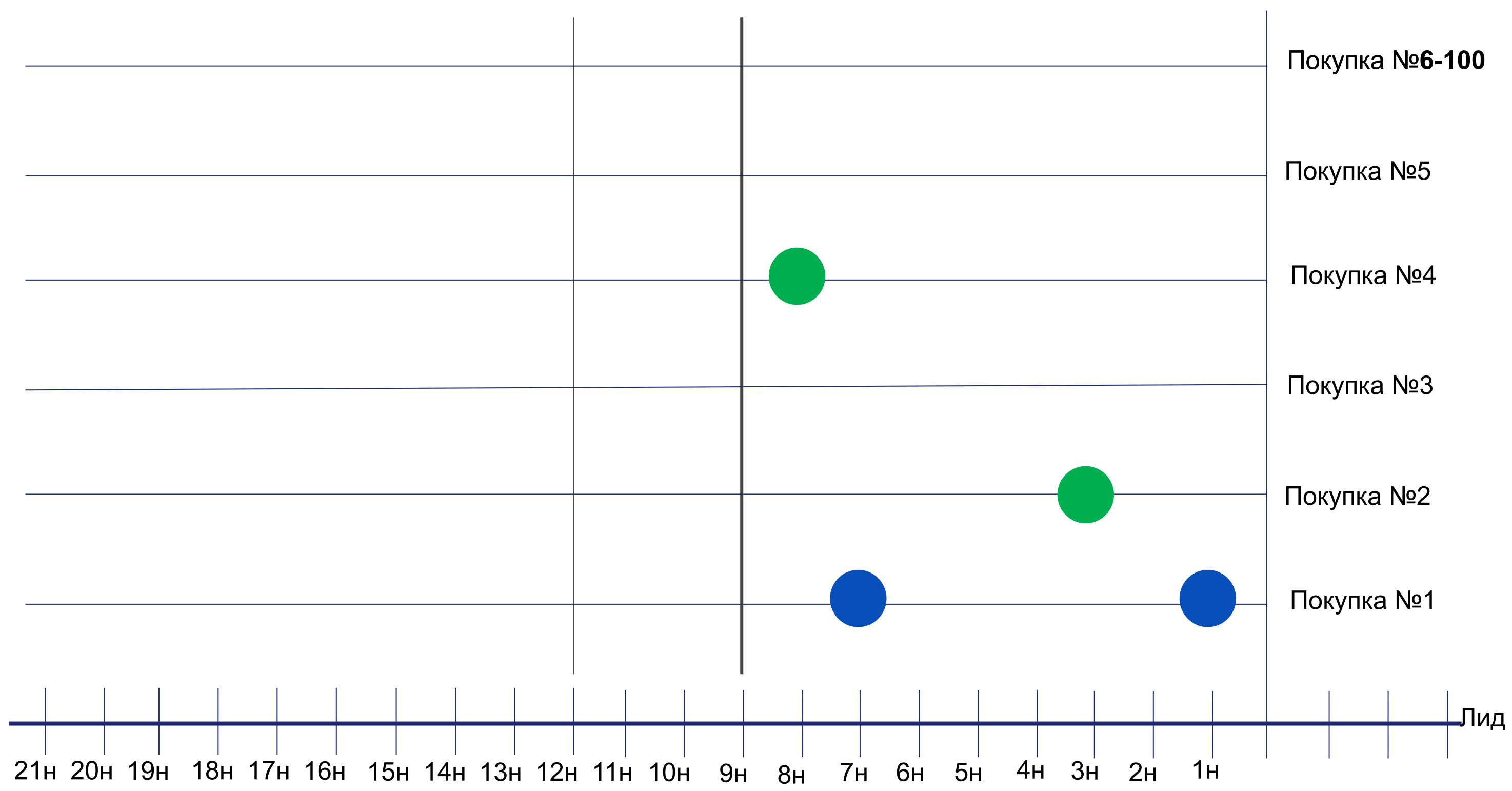


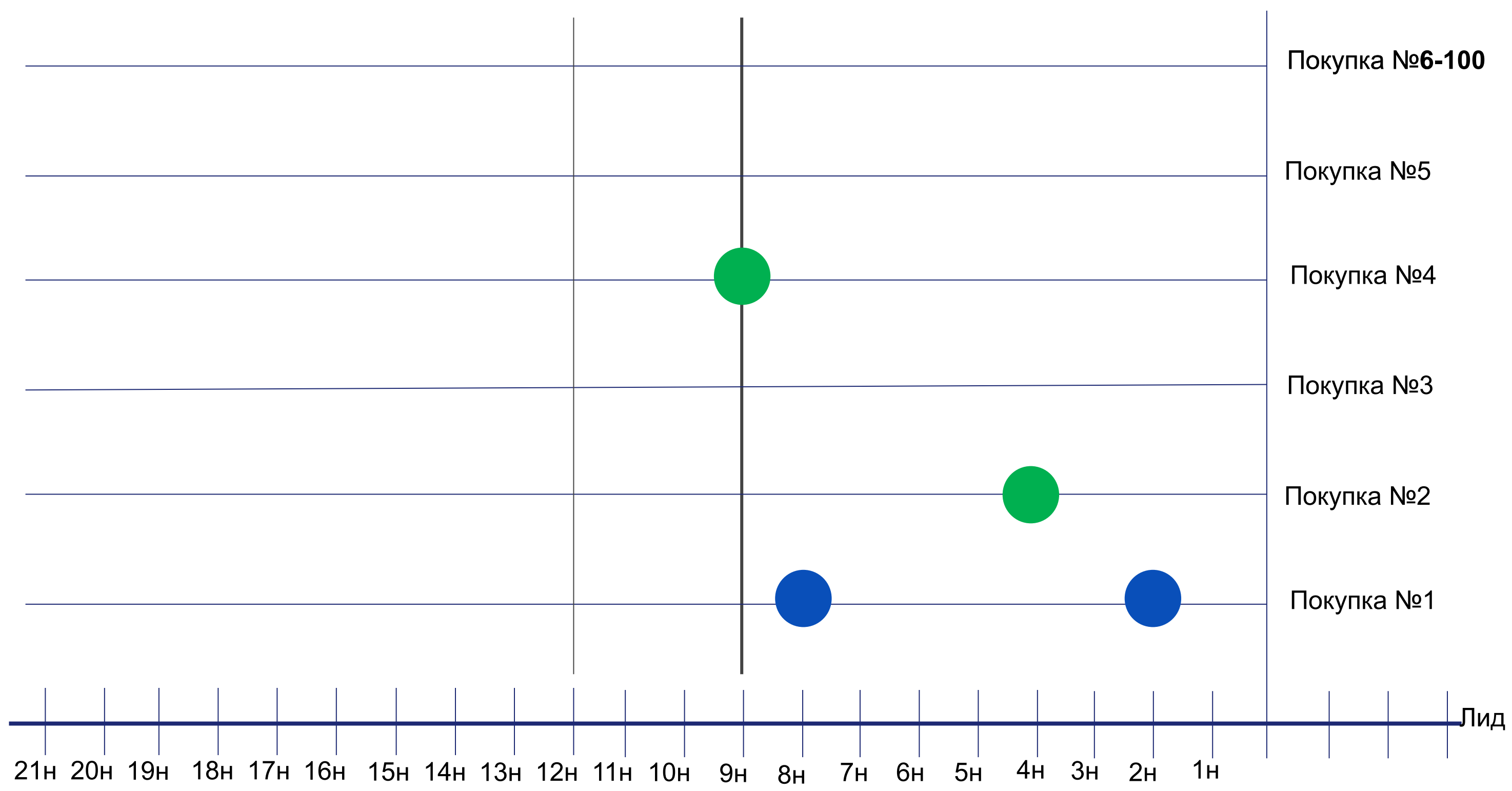


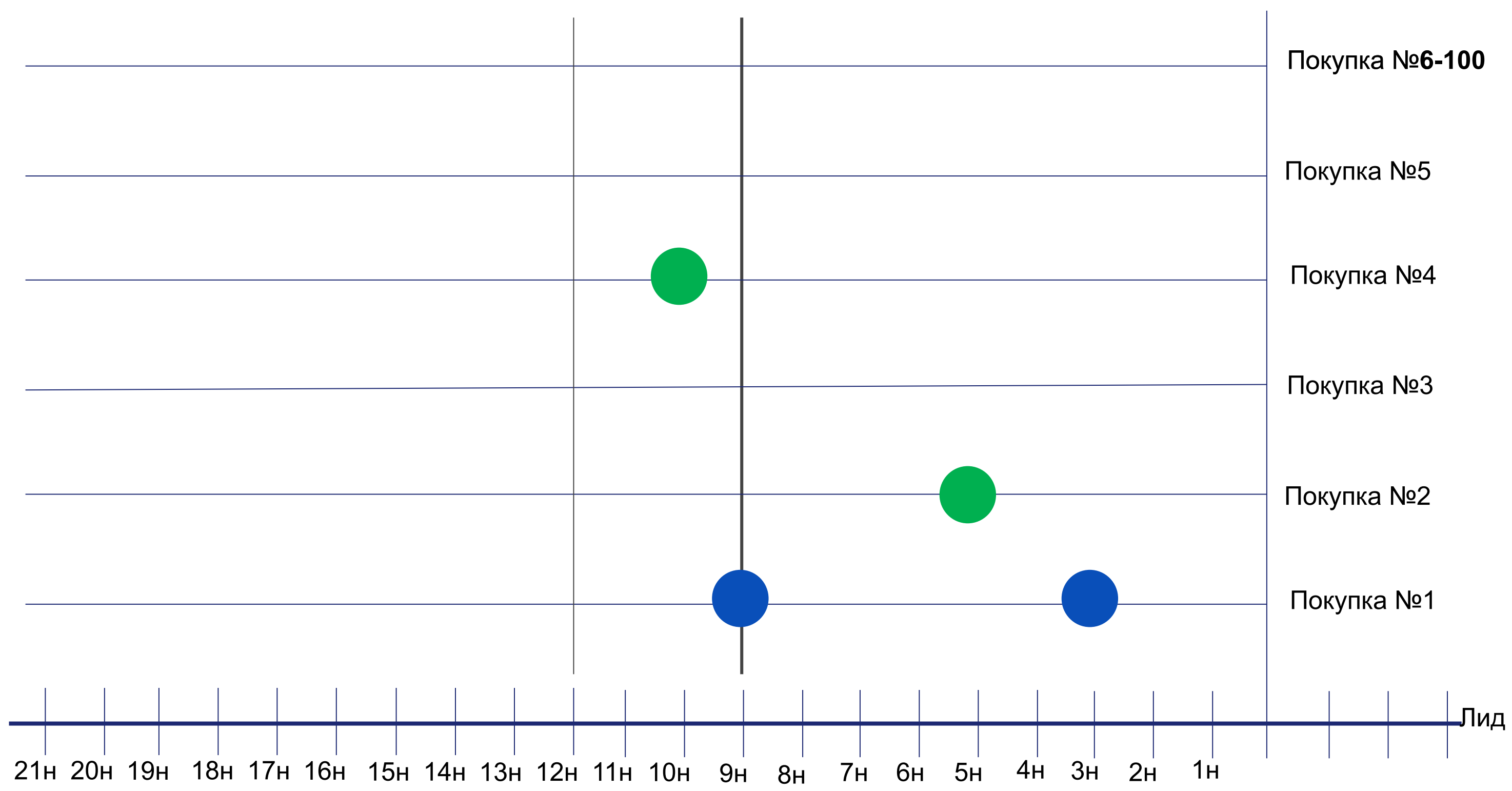


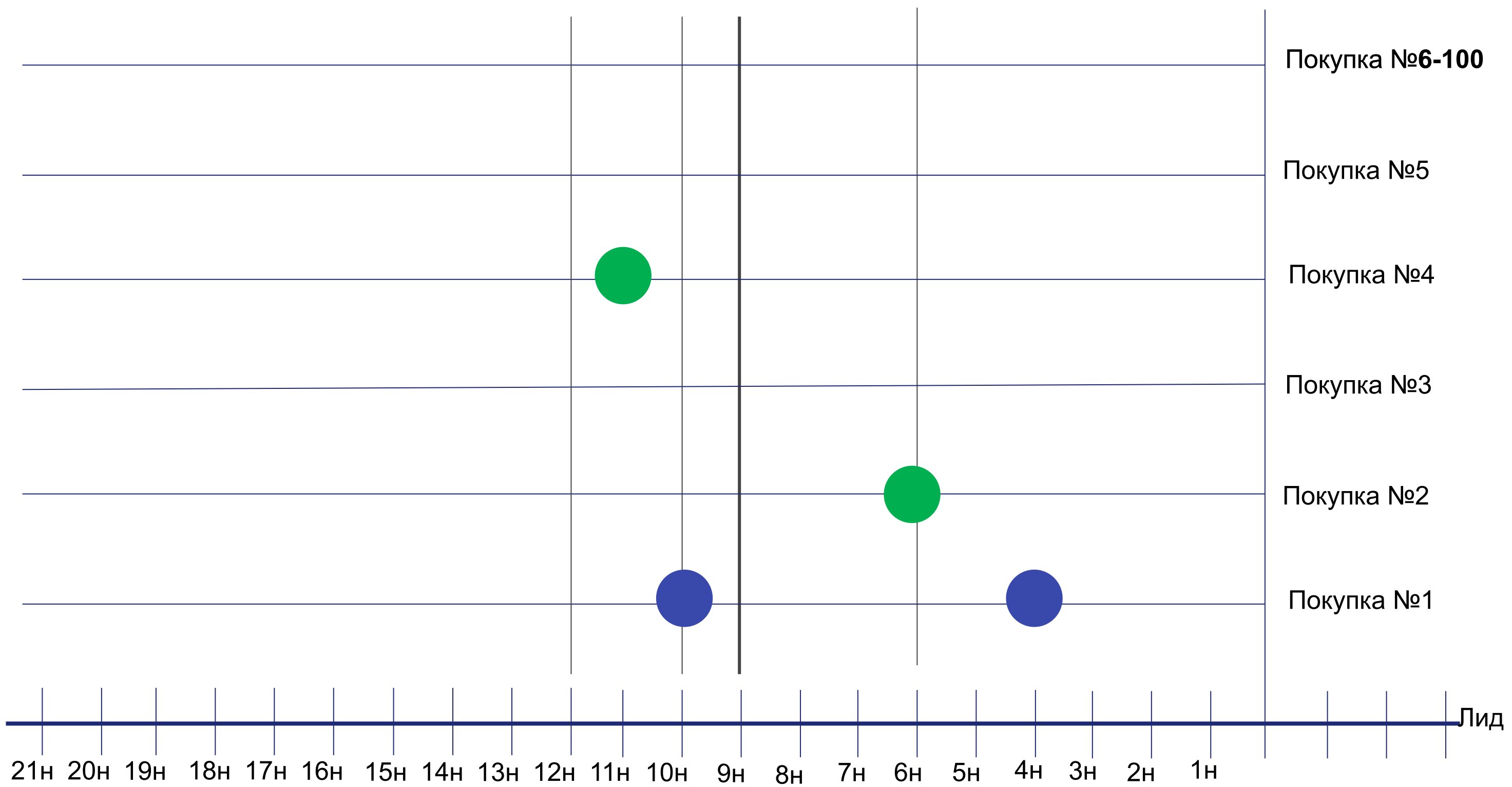


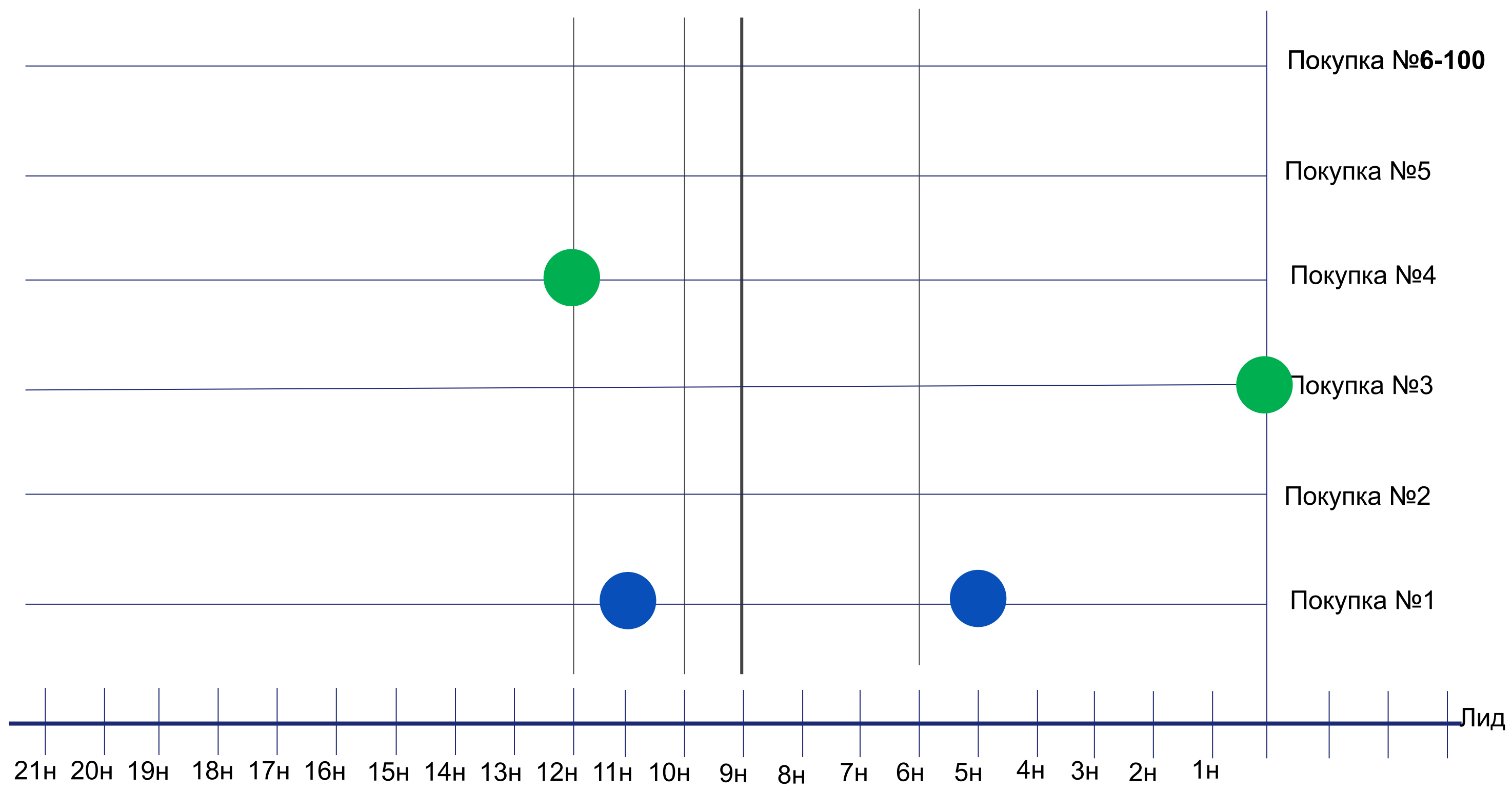


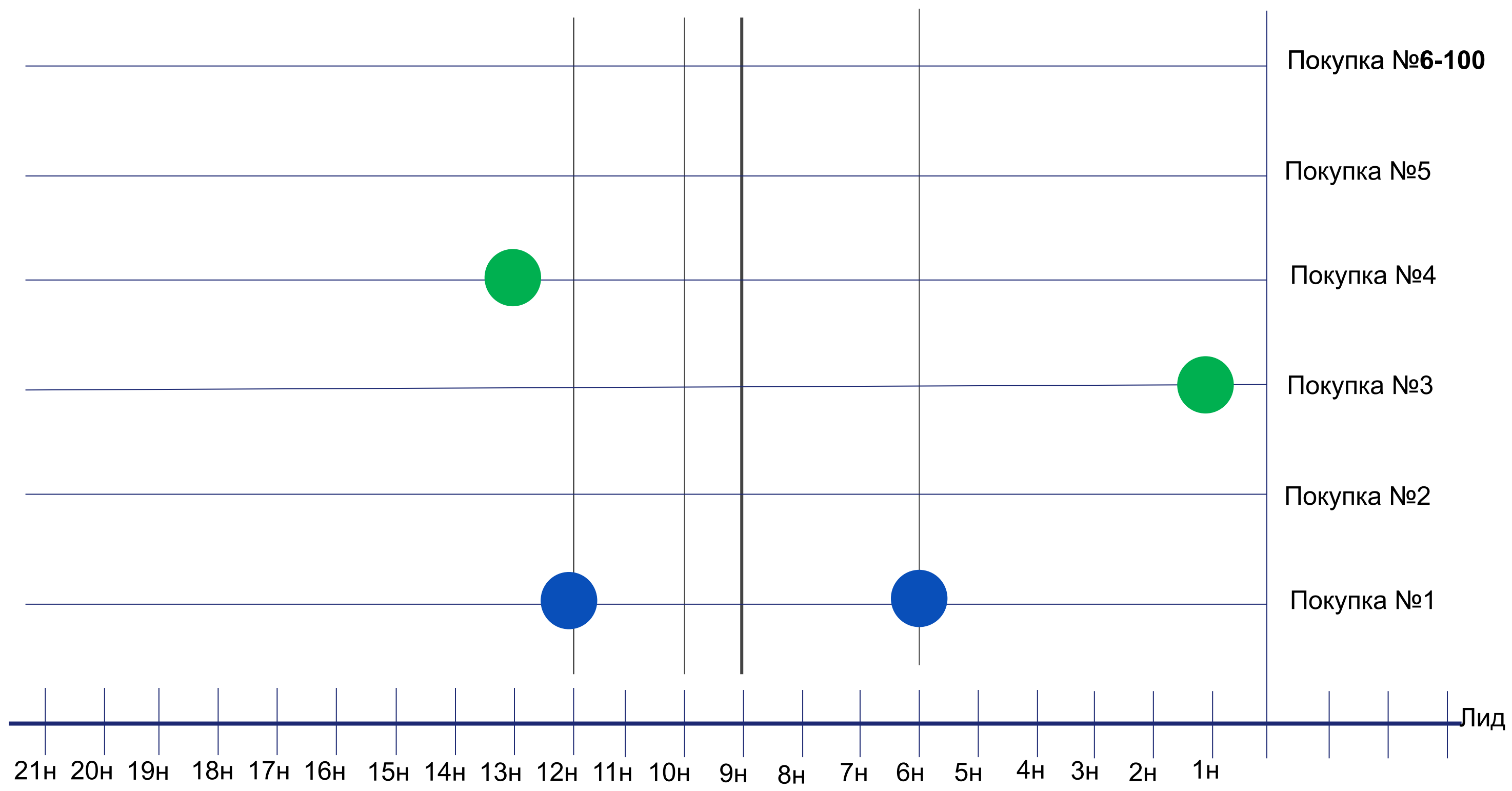


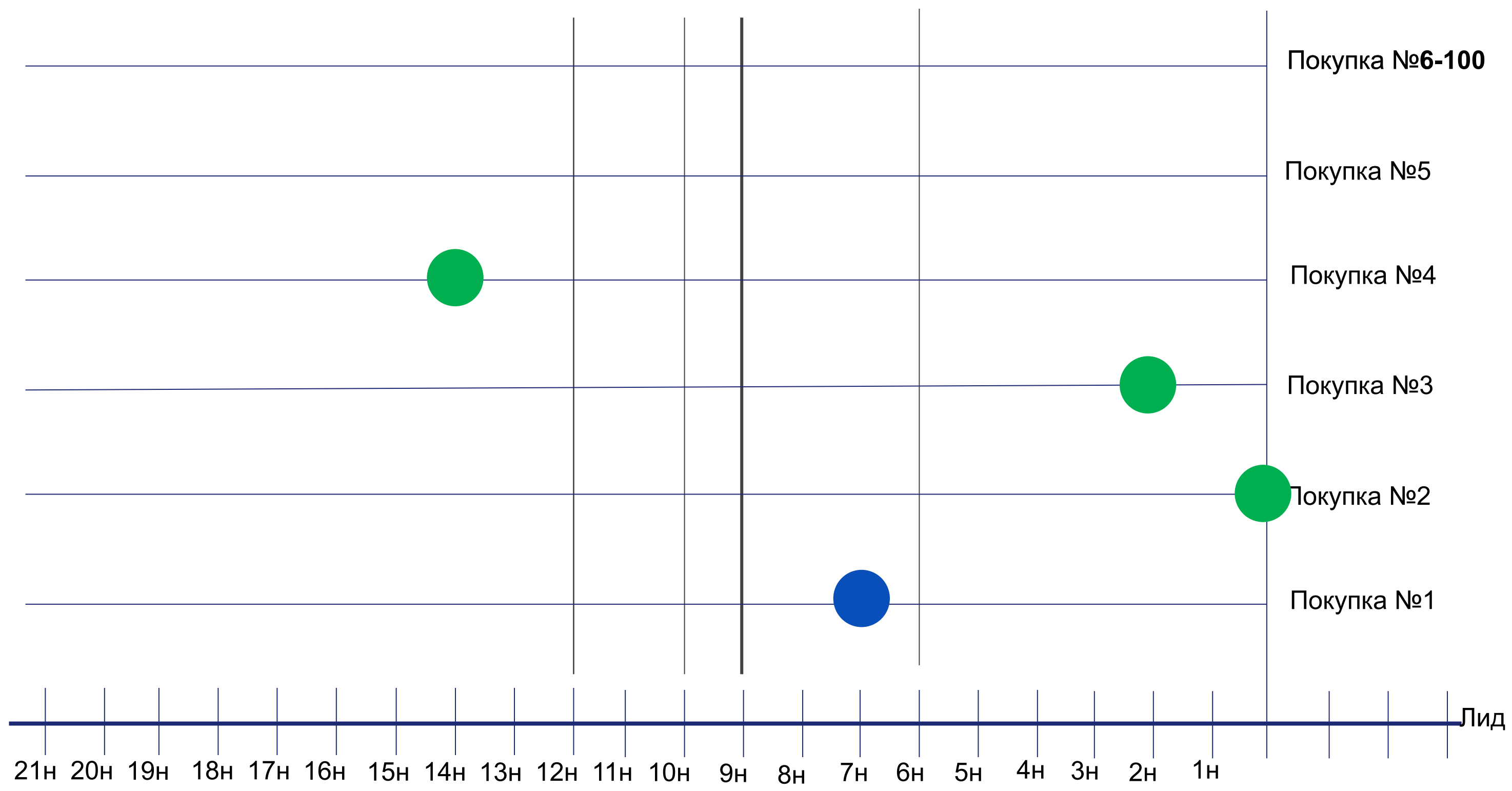


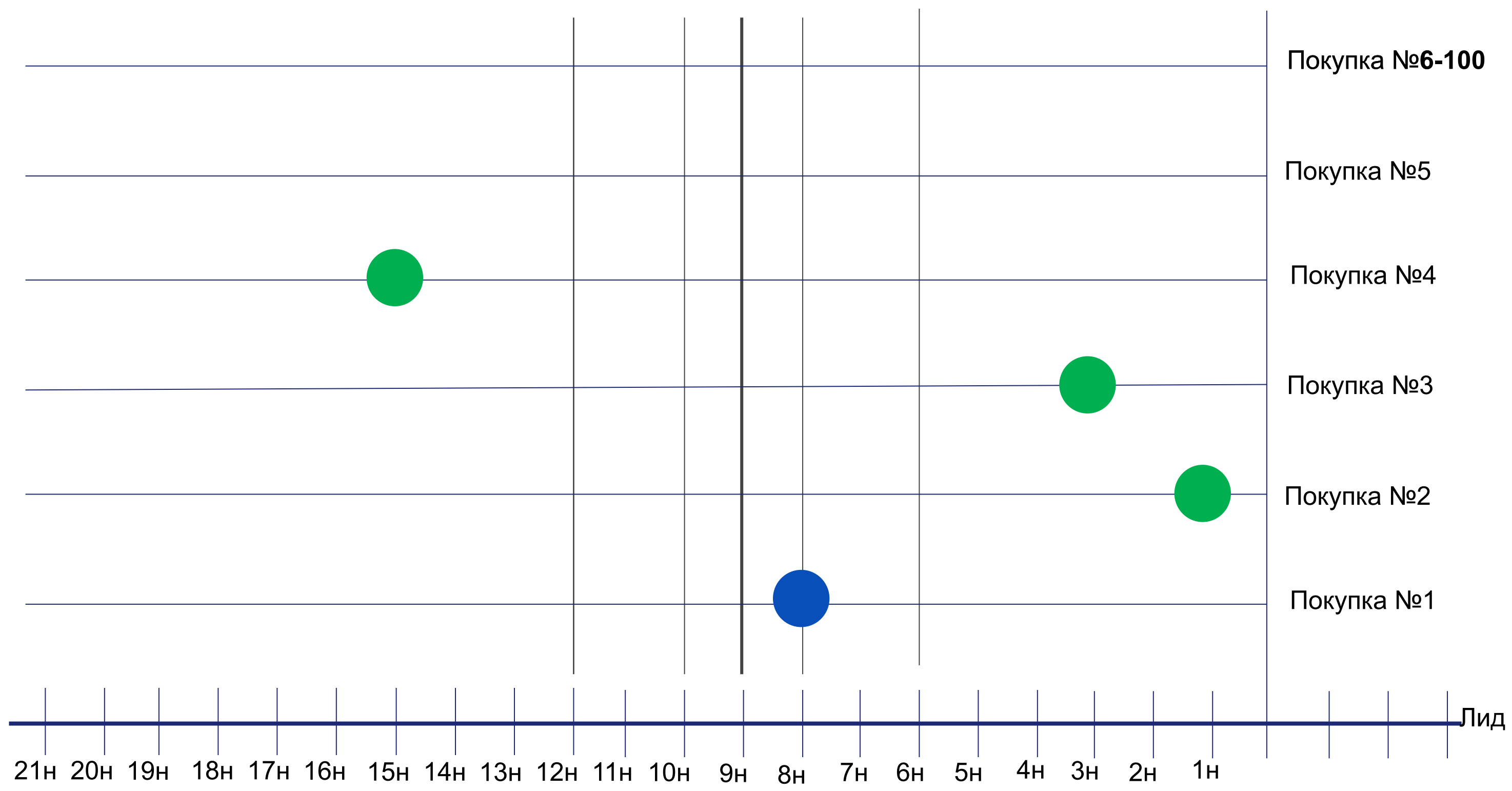


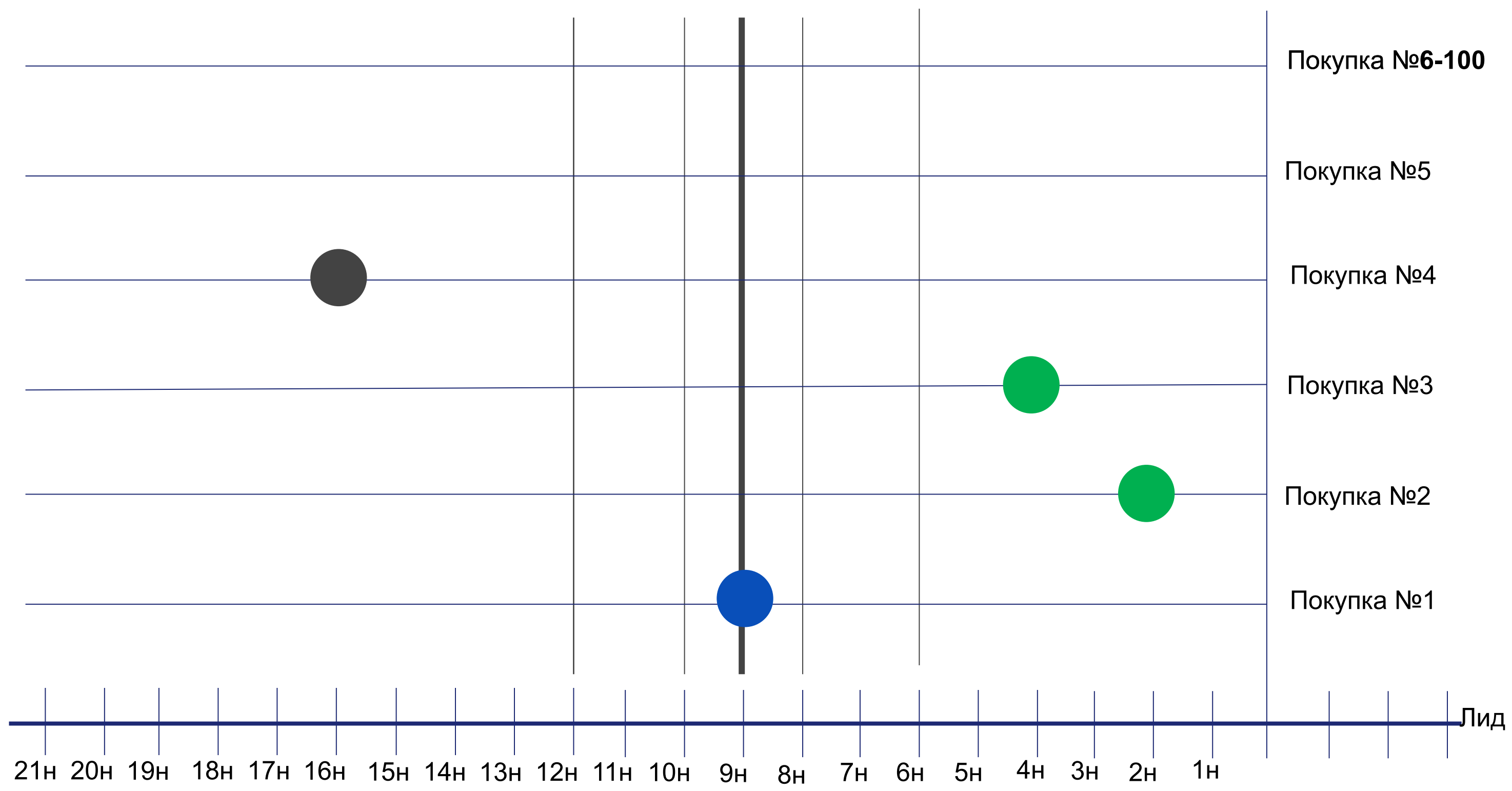


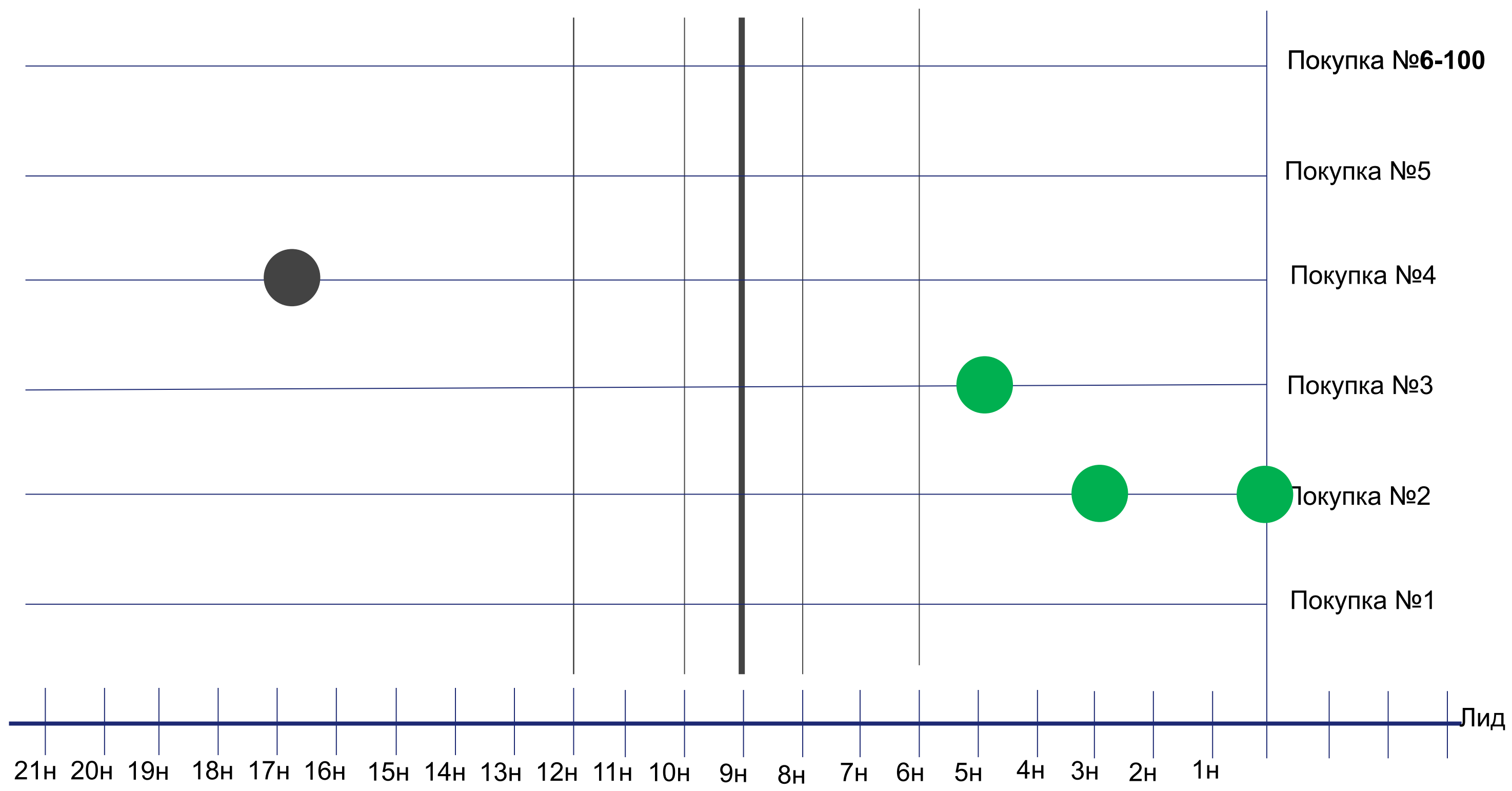


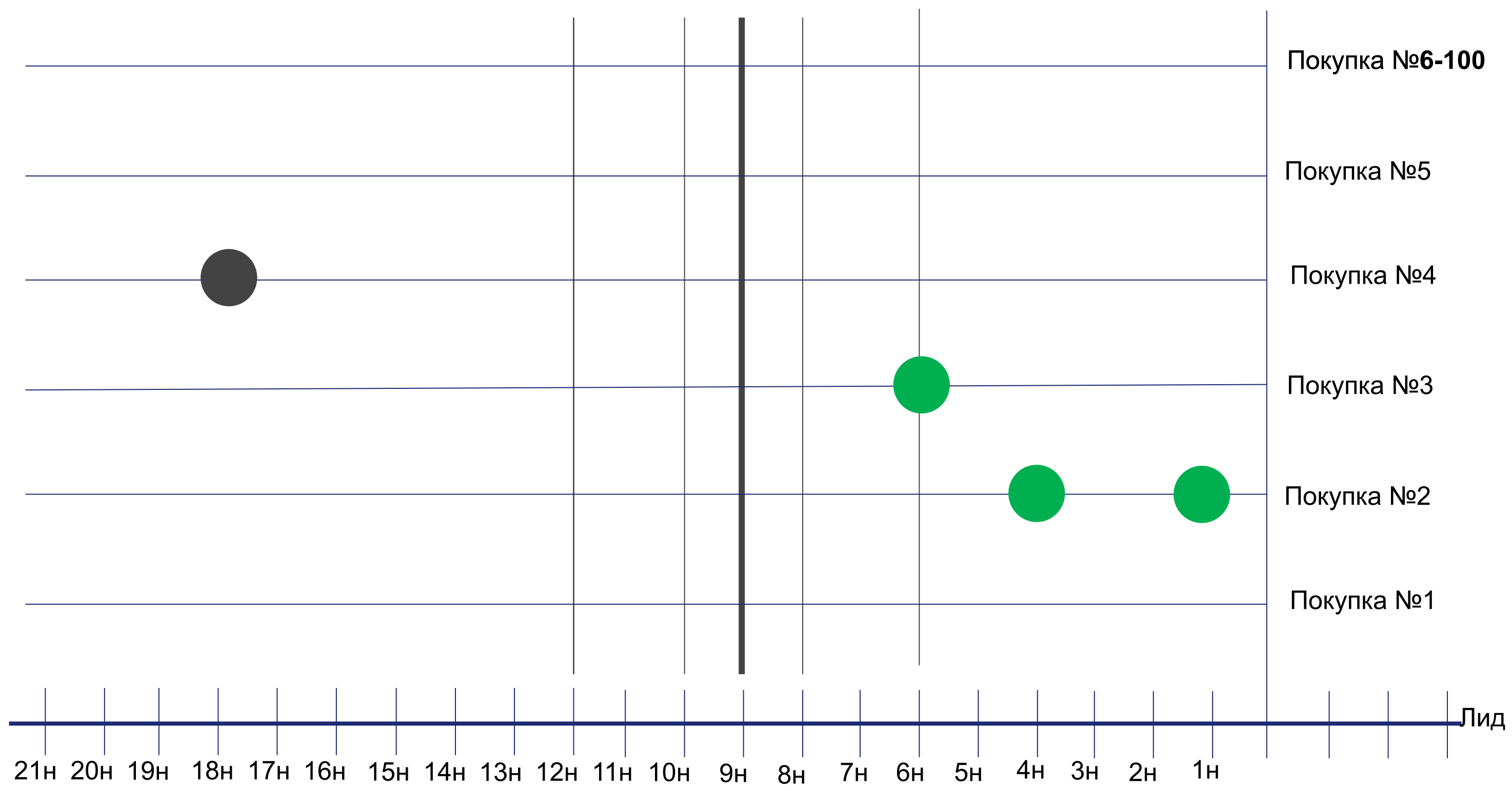


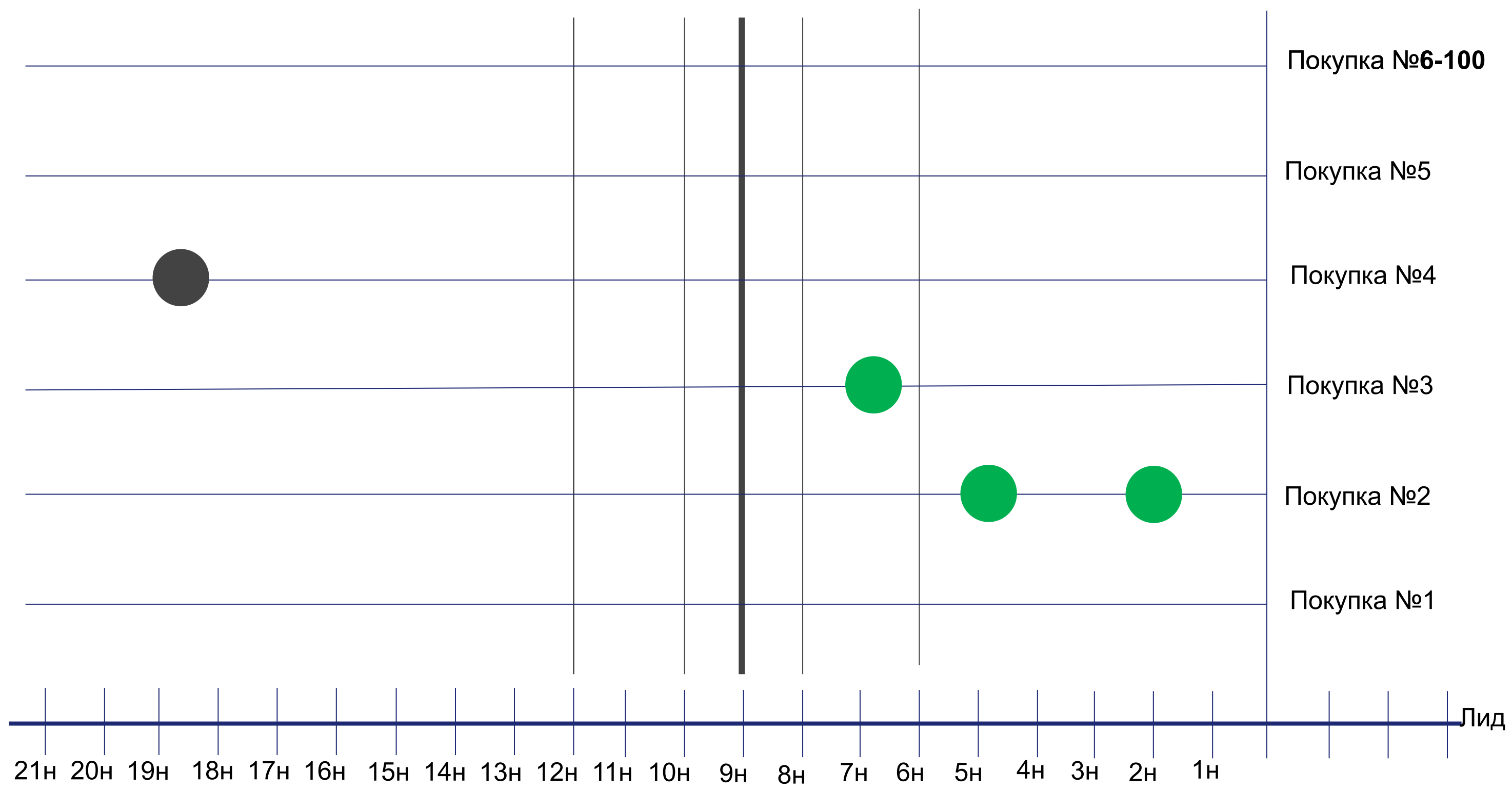


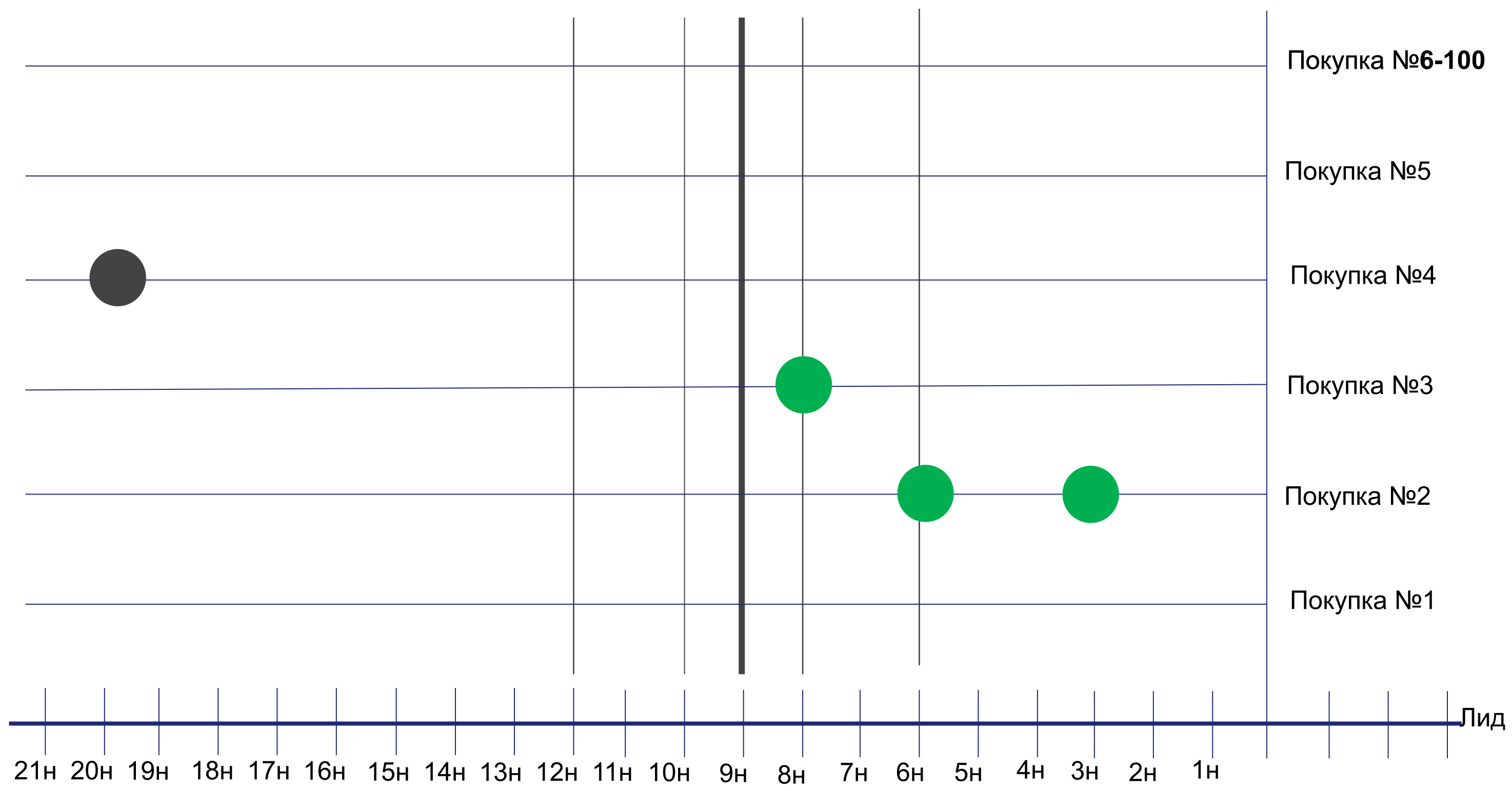


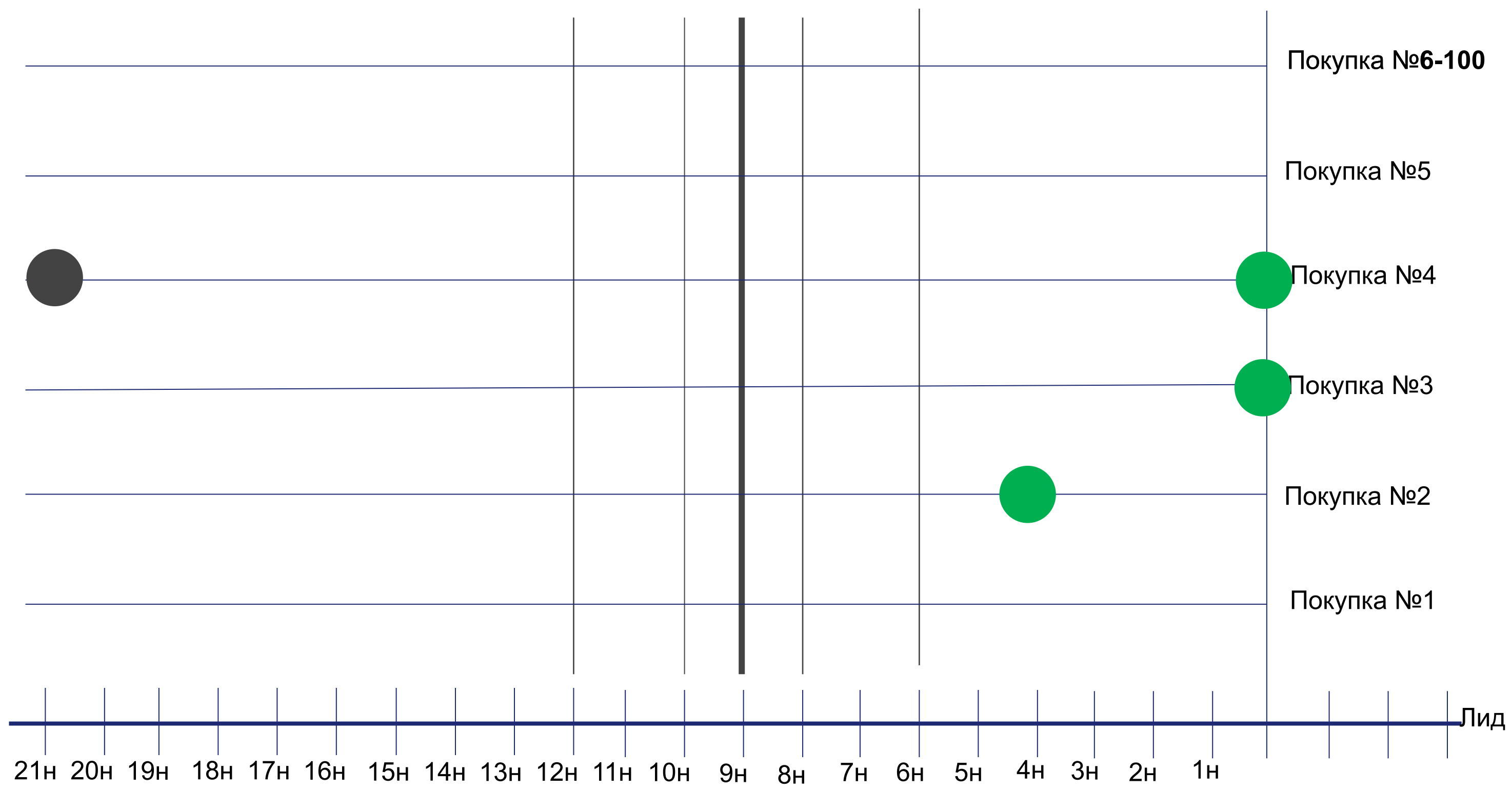


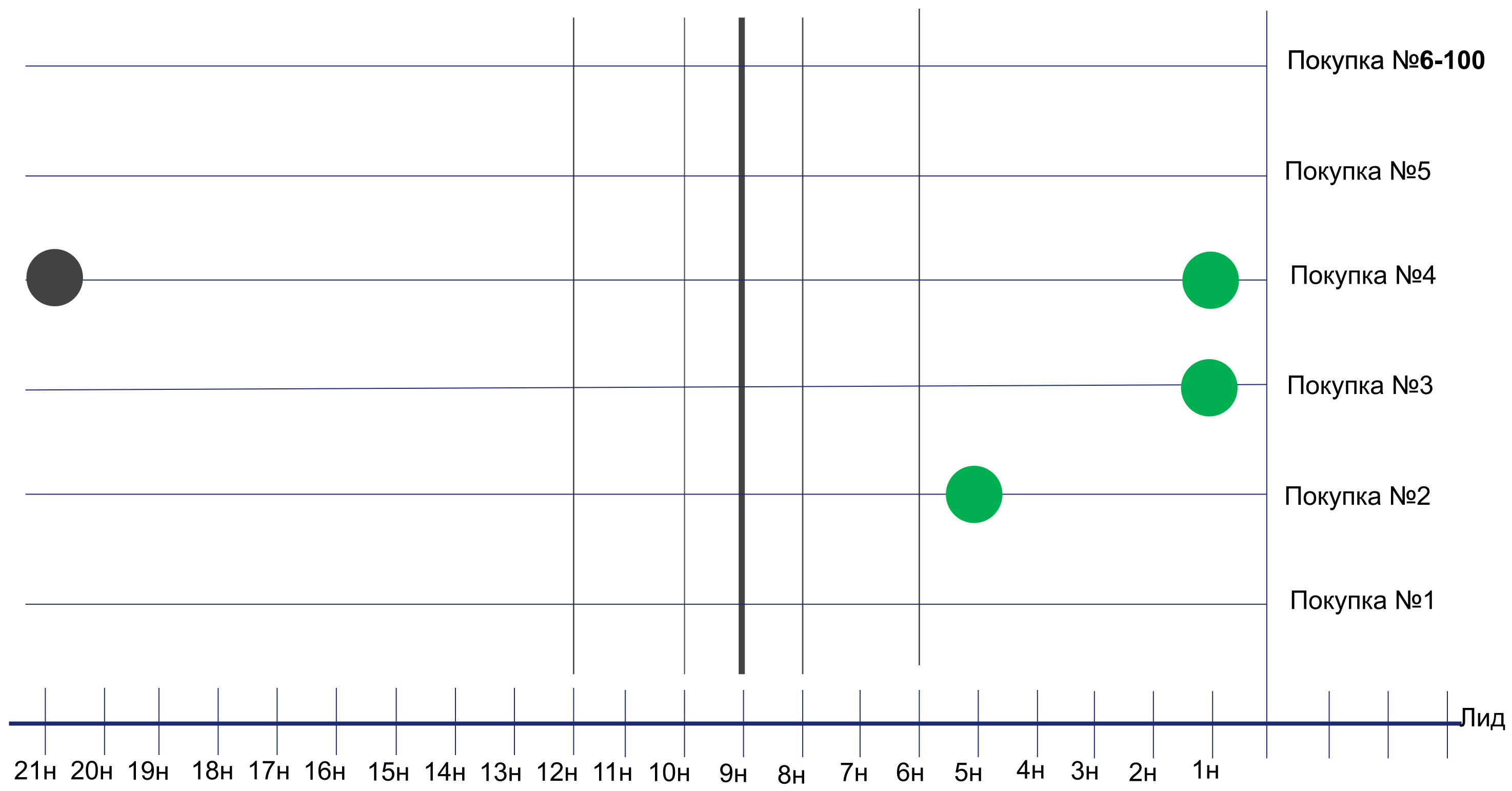


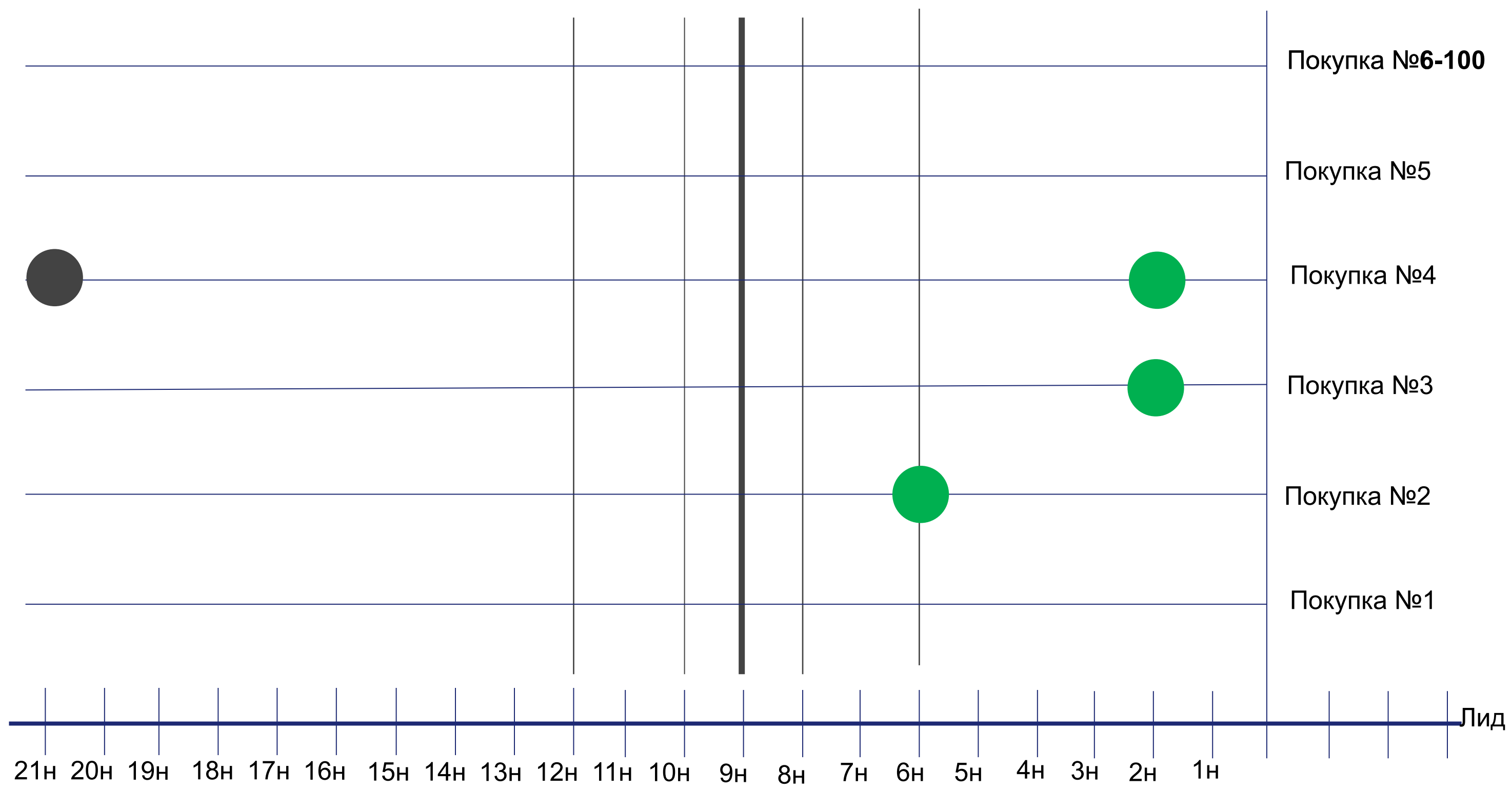




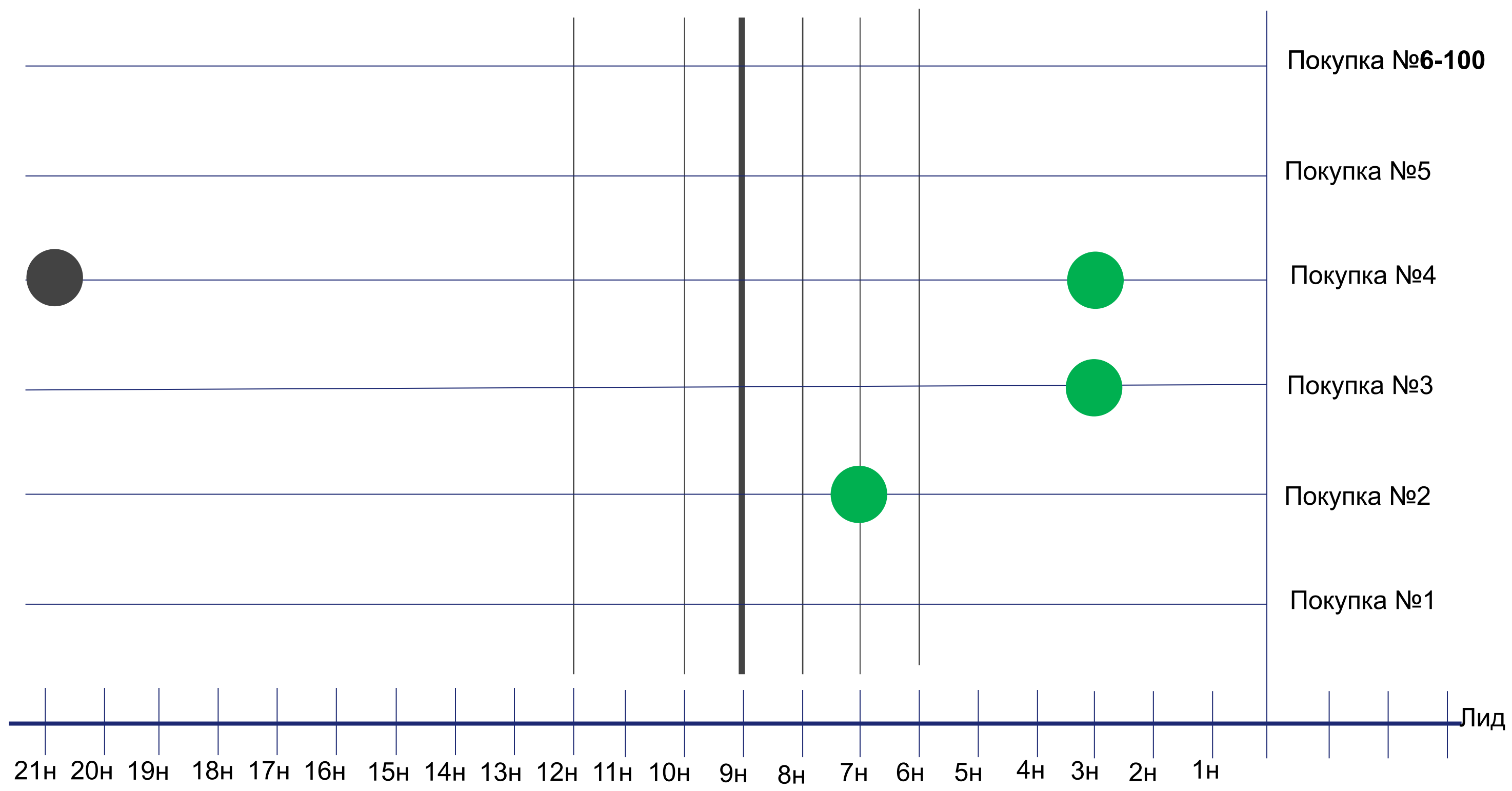


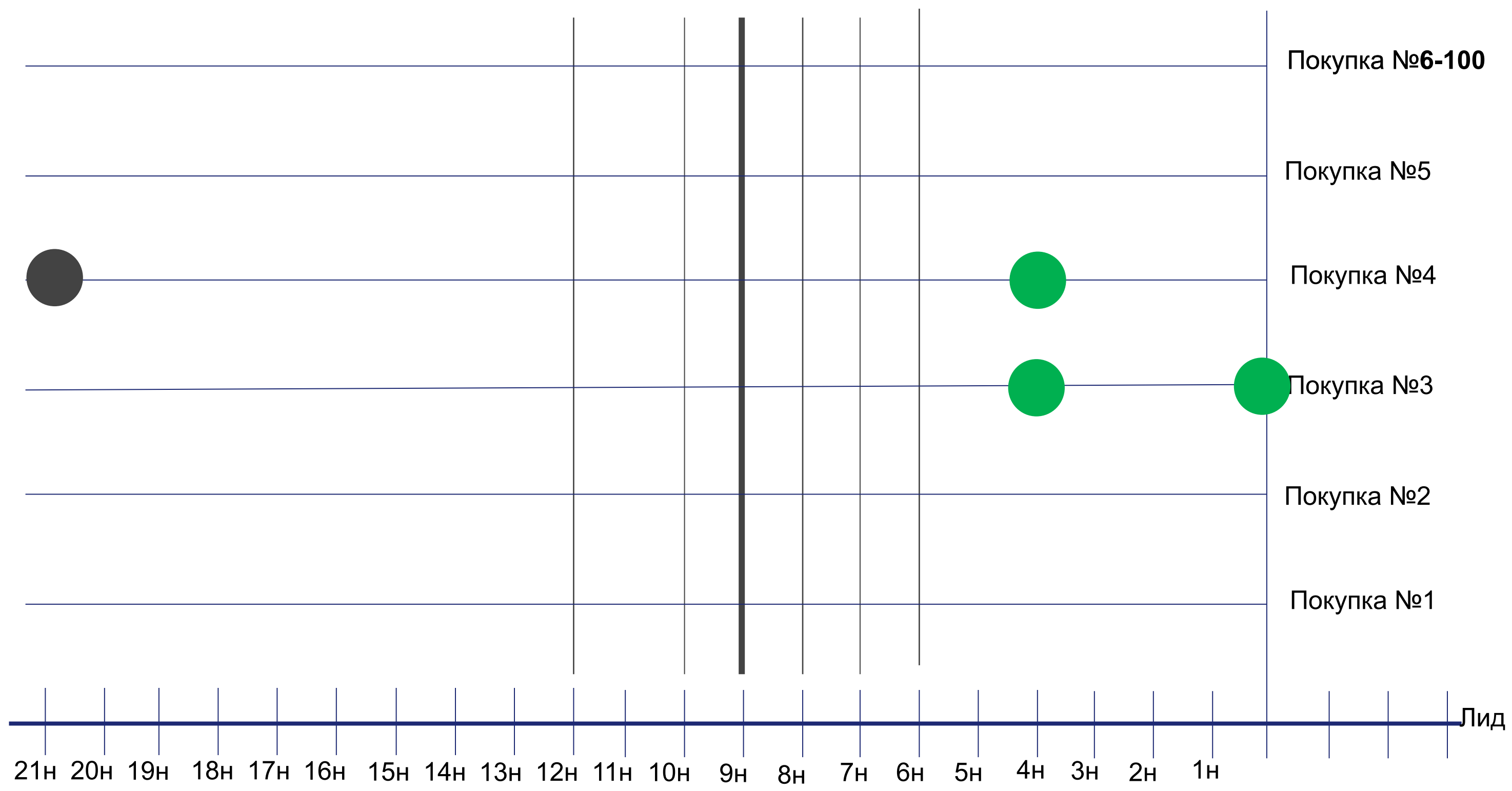


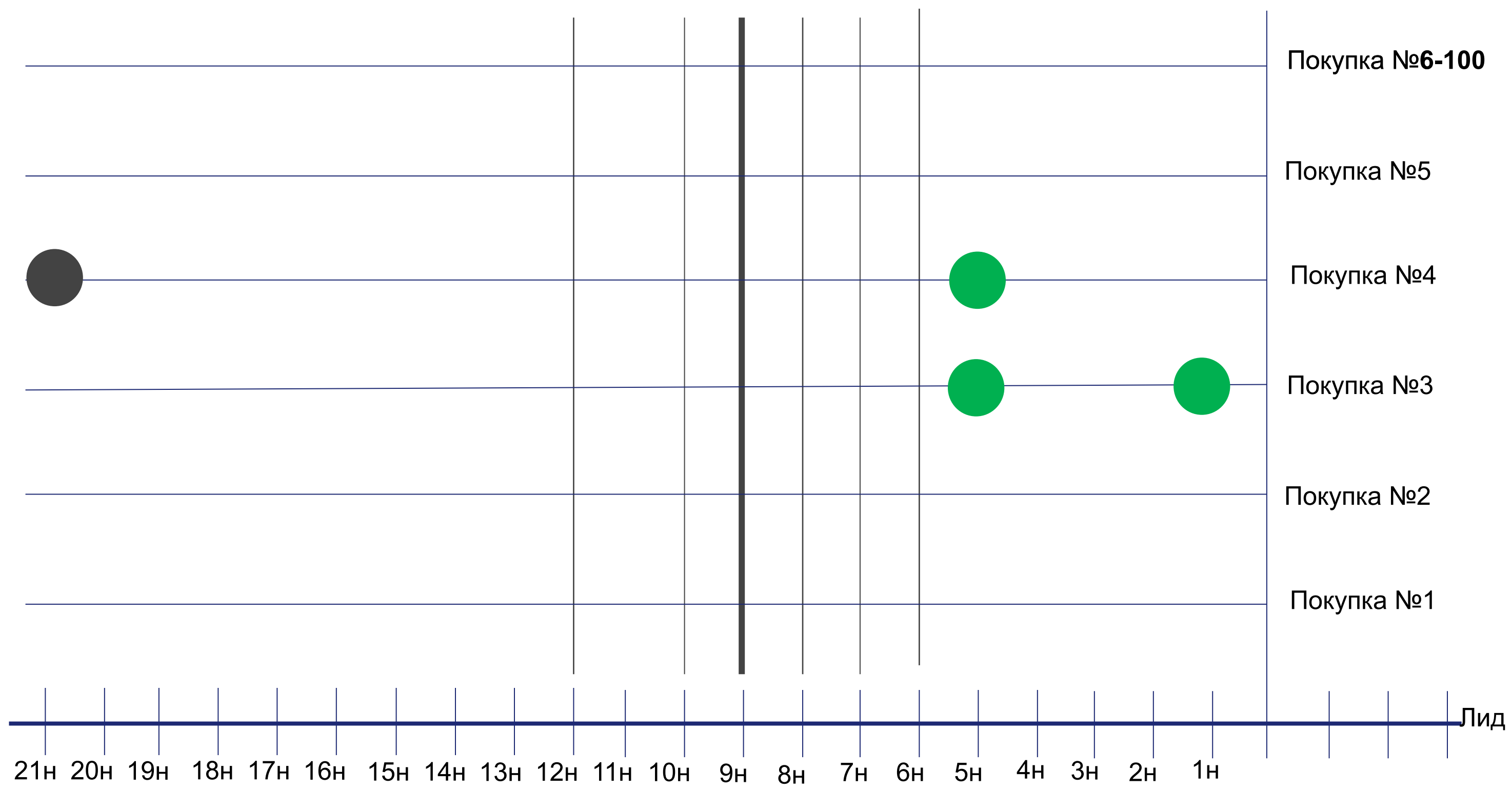


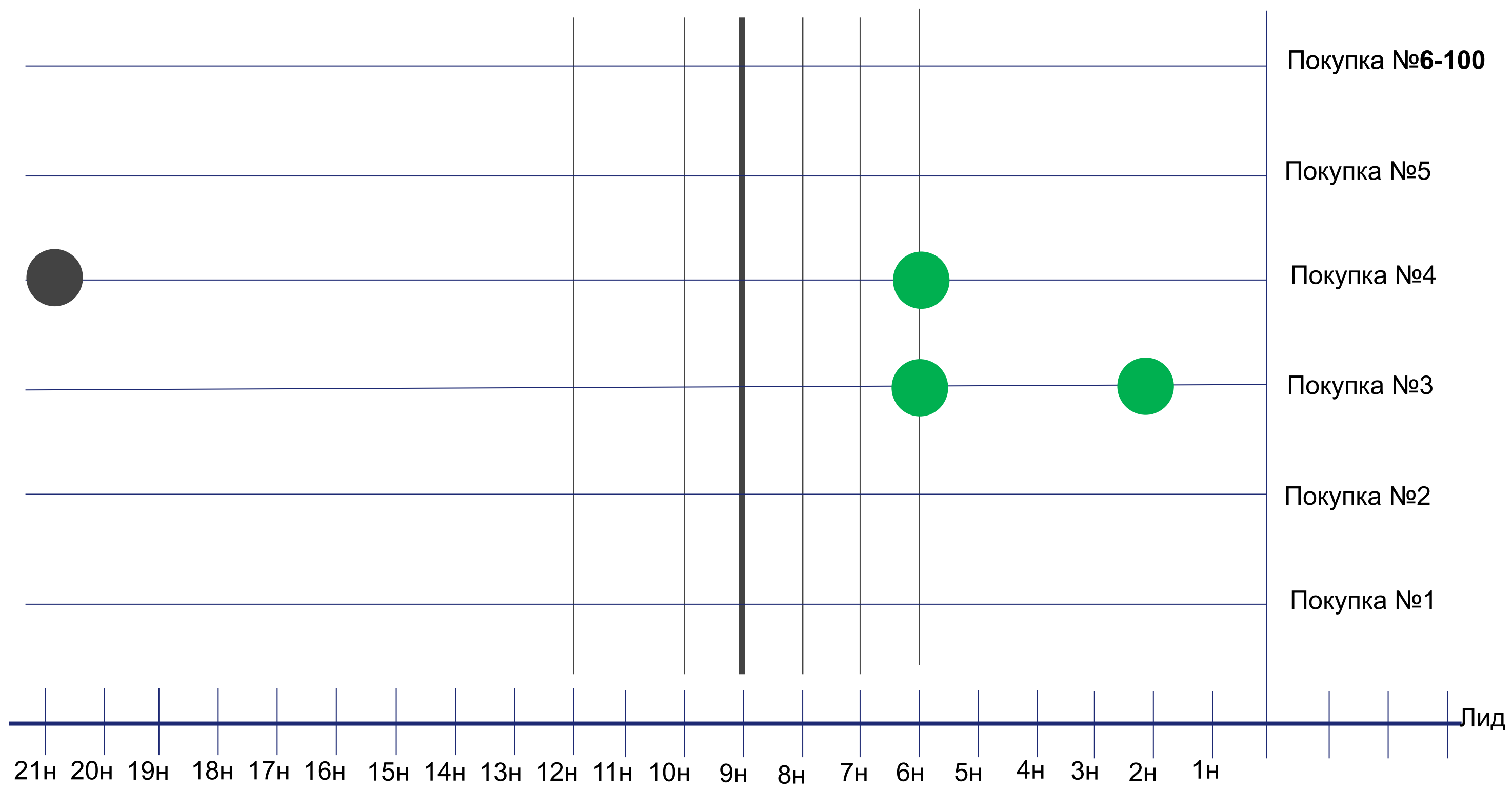


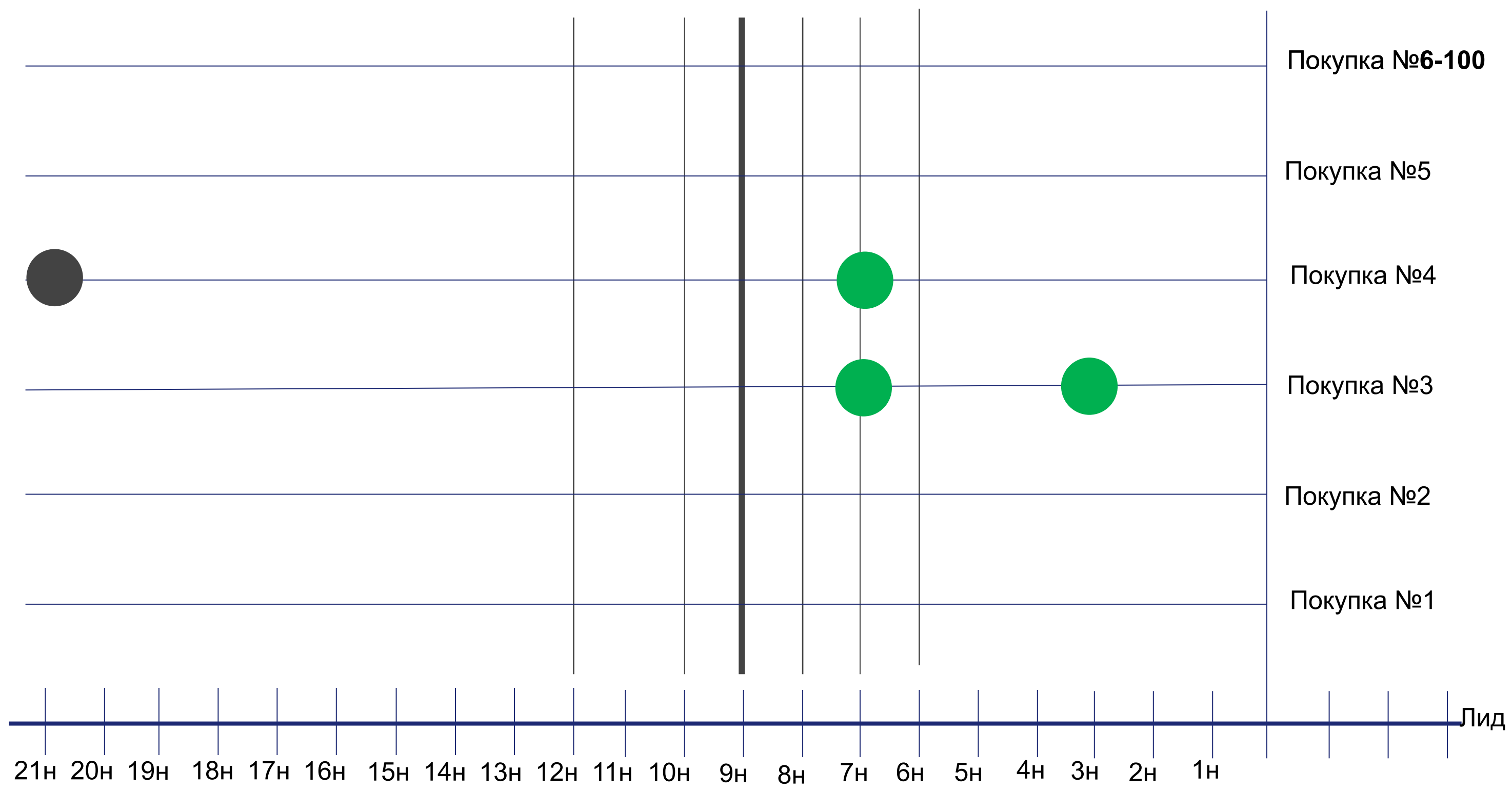
Лид

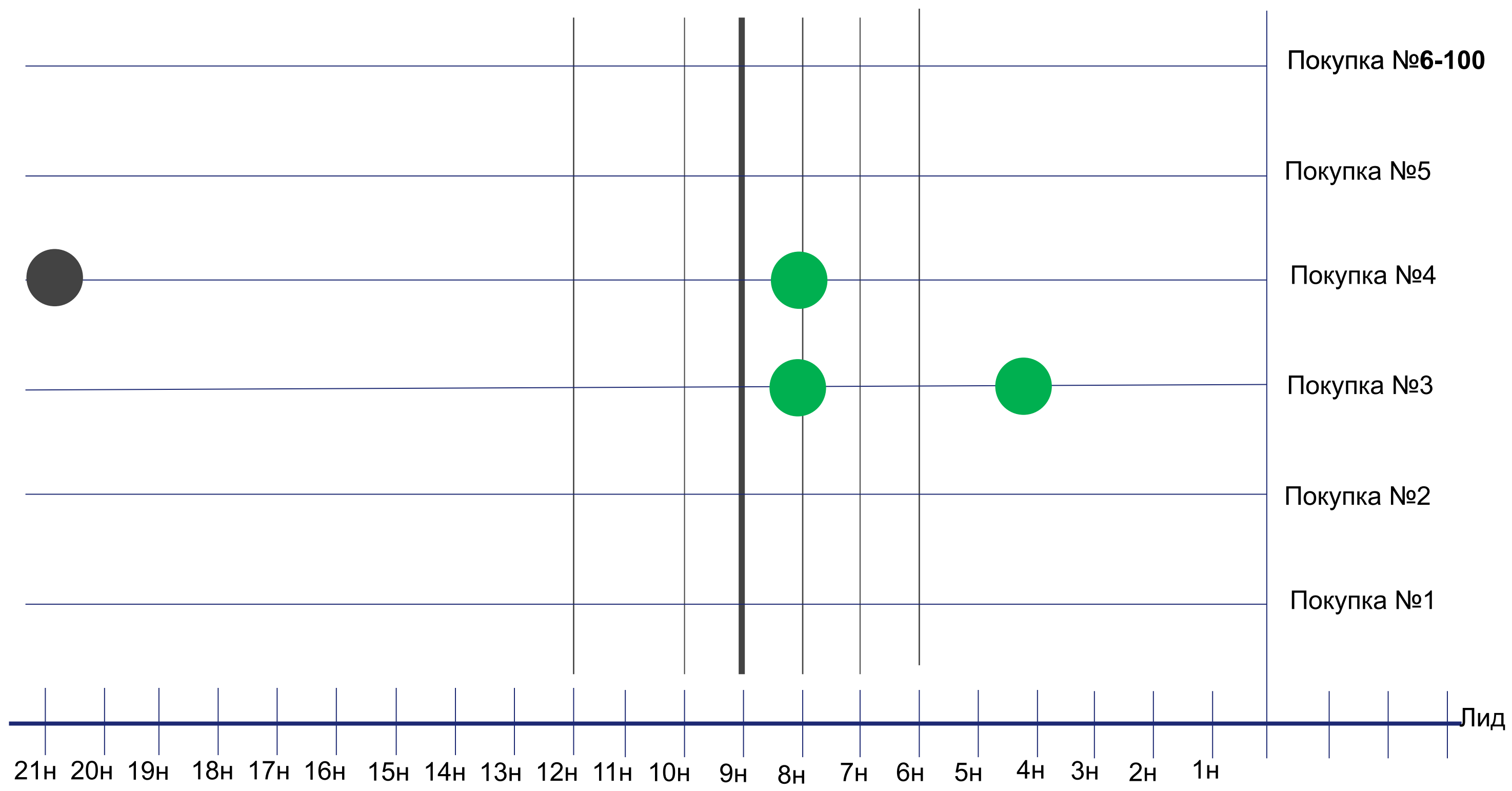


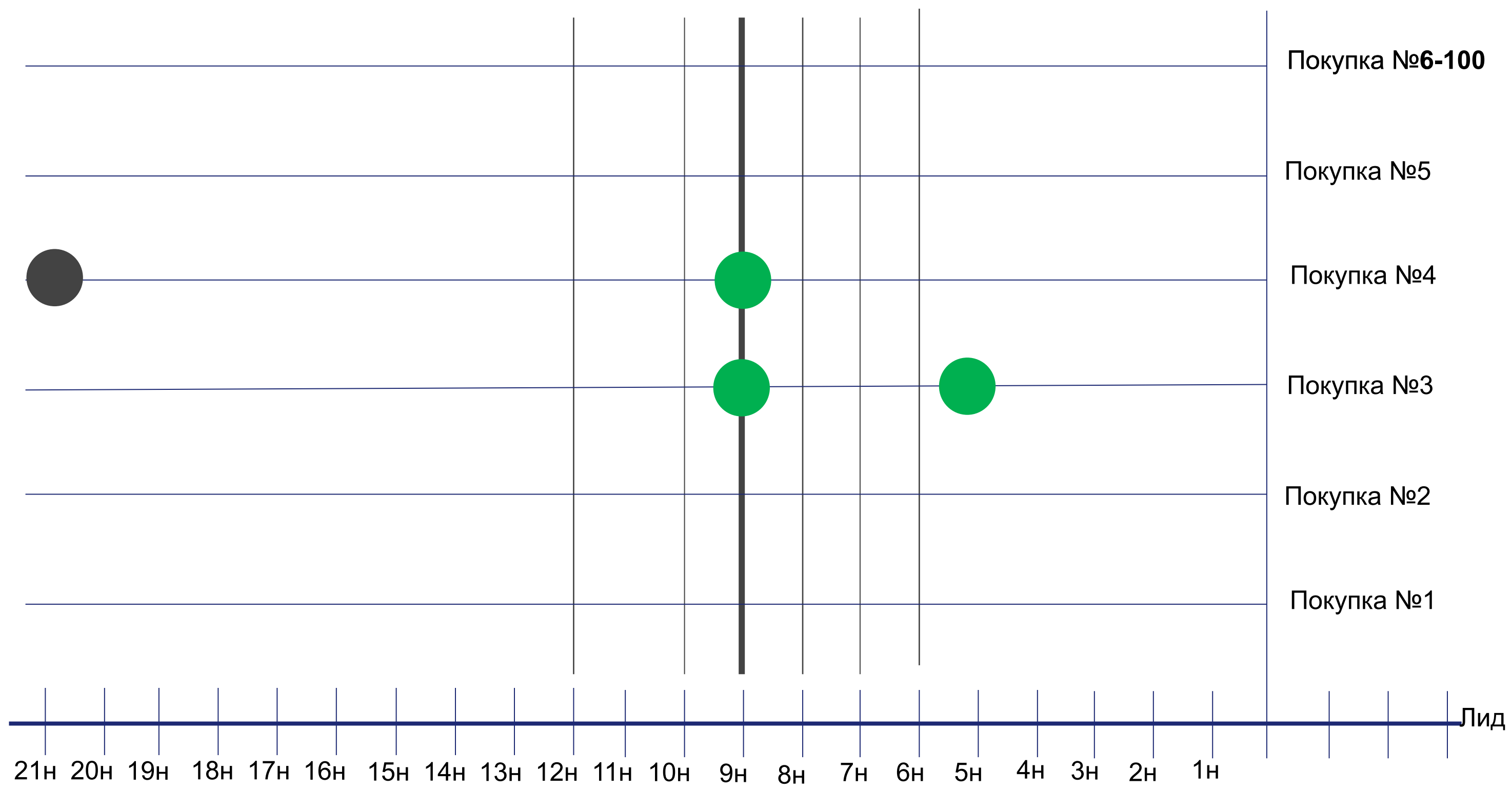


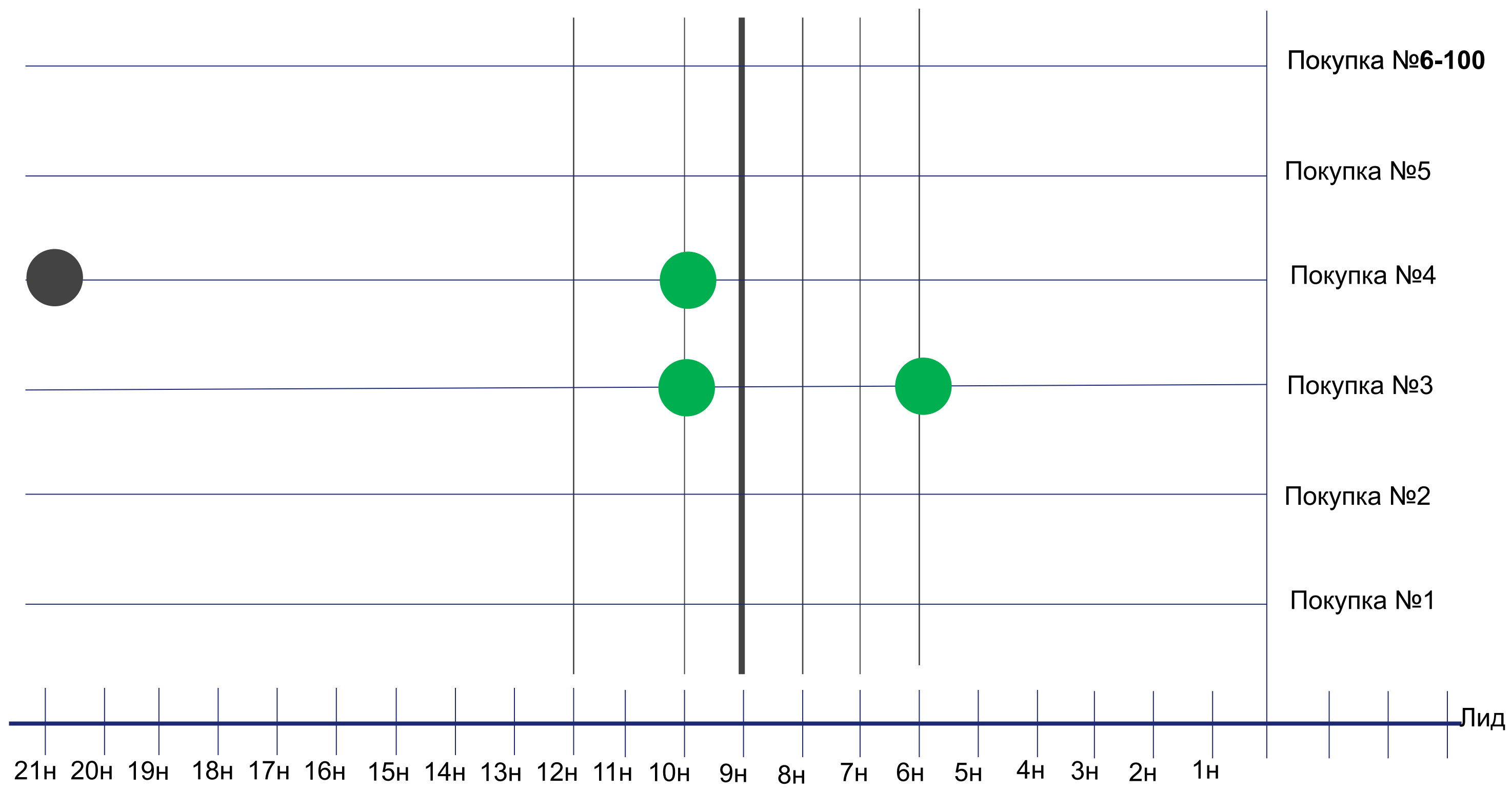


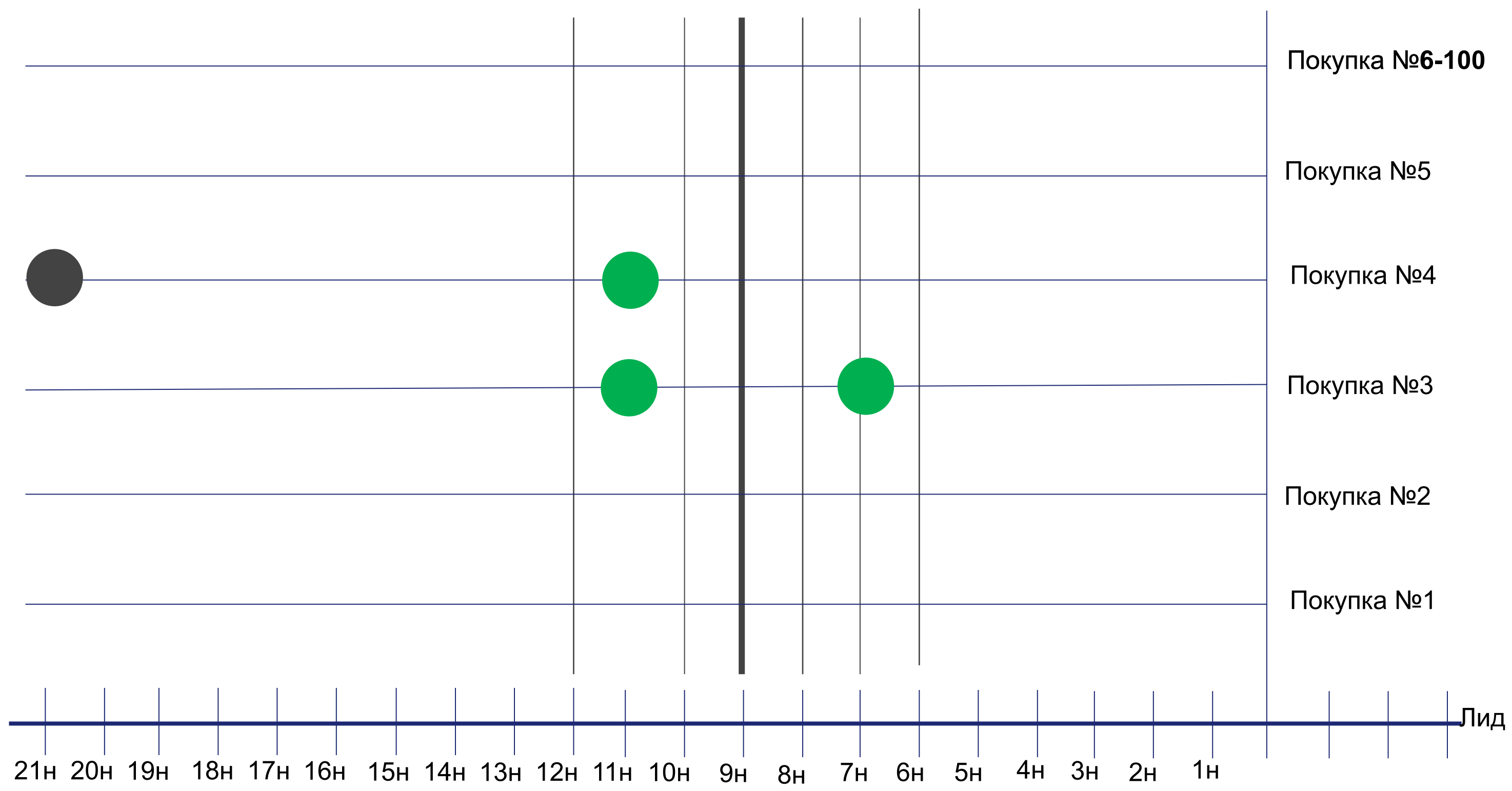


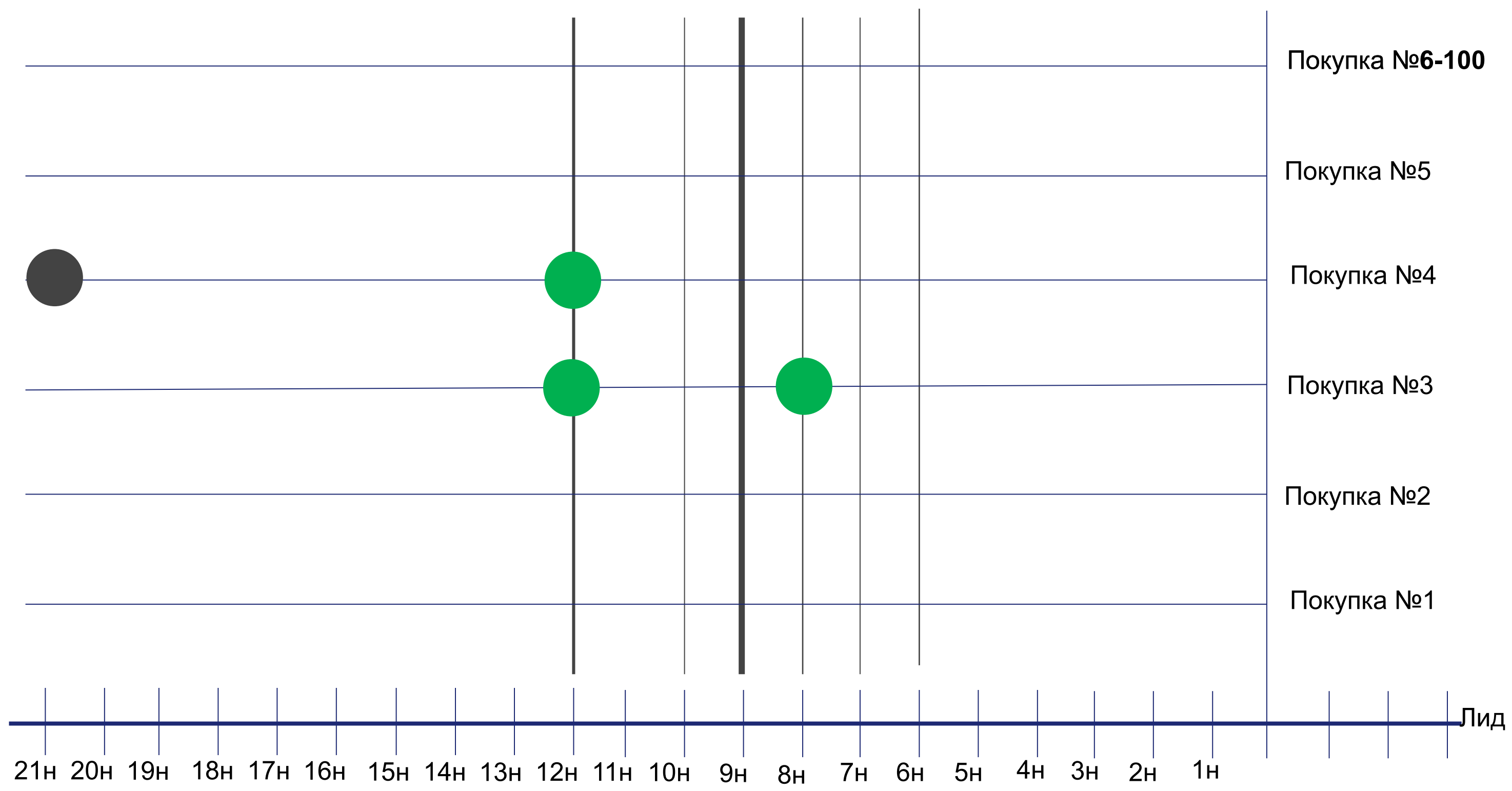




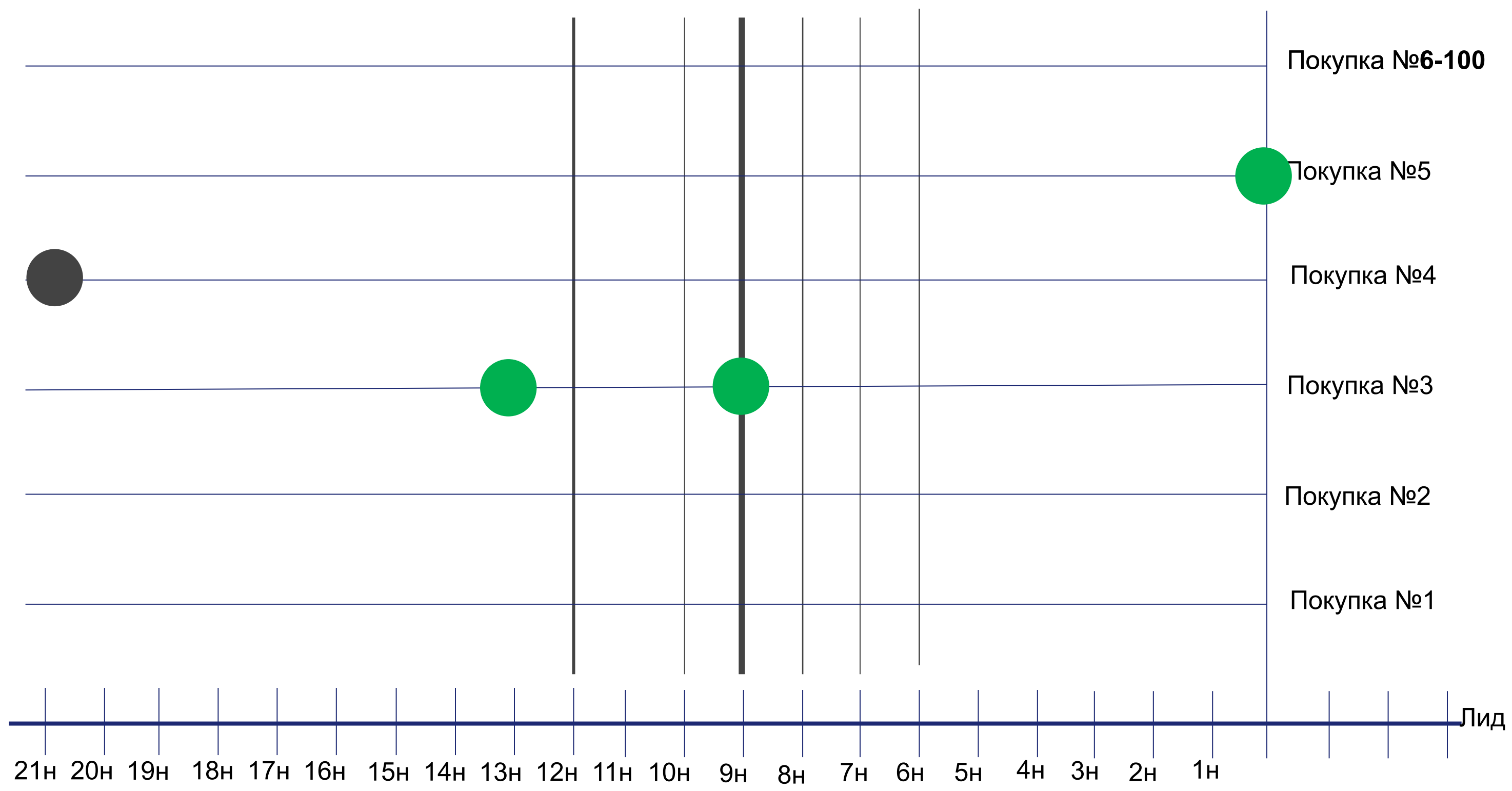


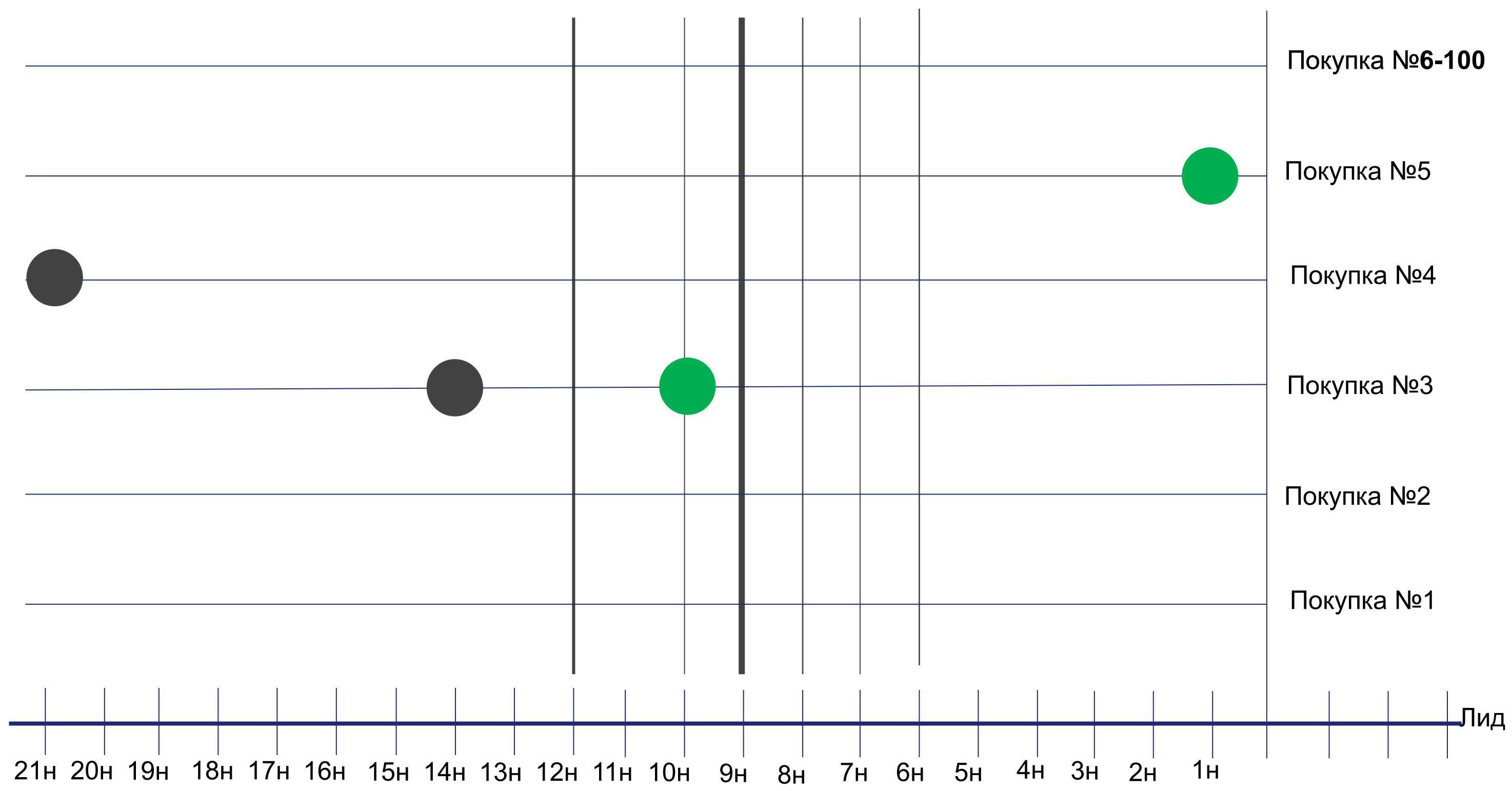


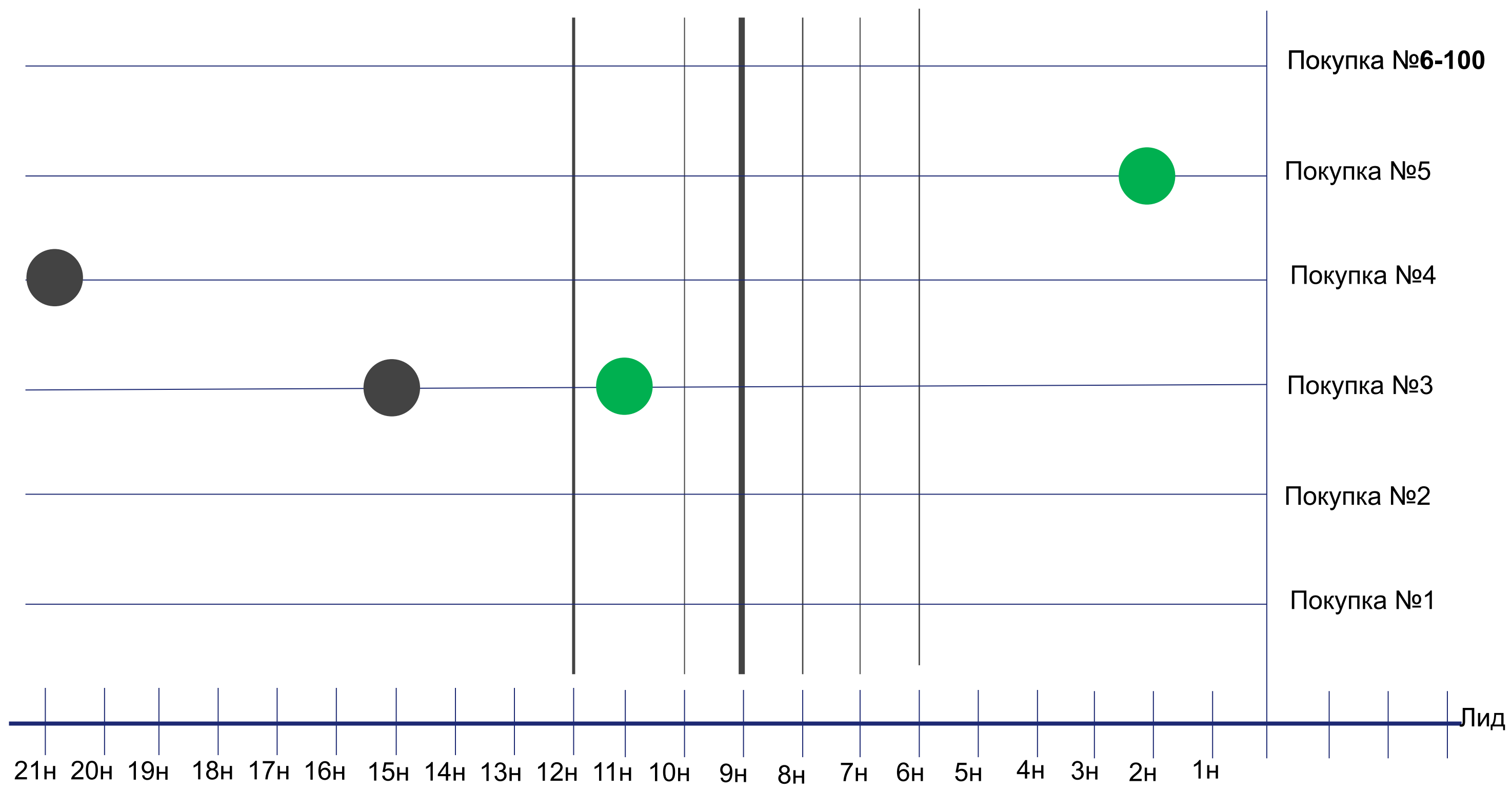


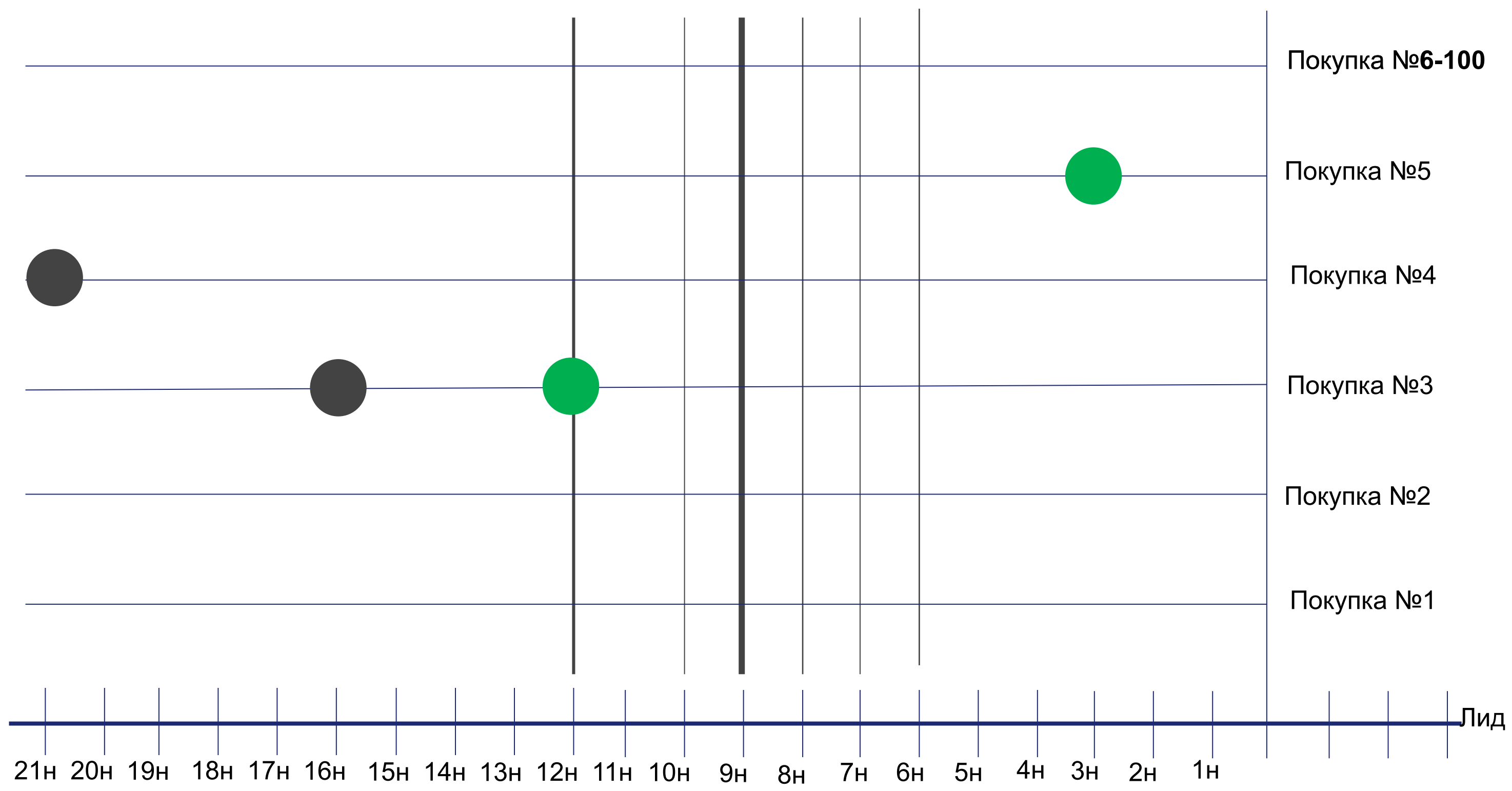


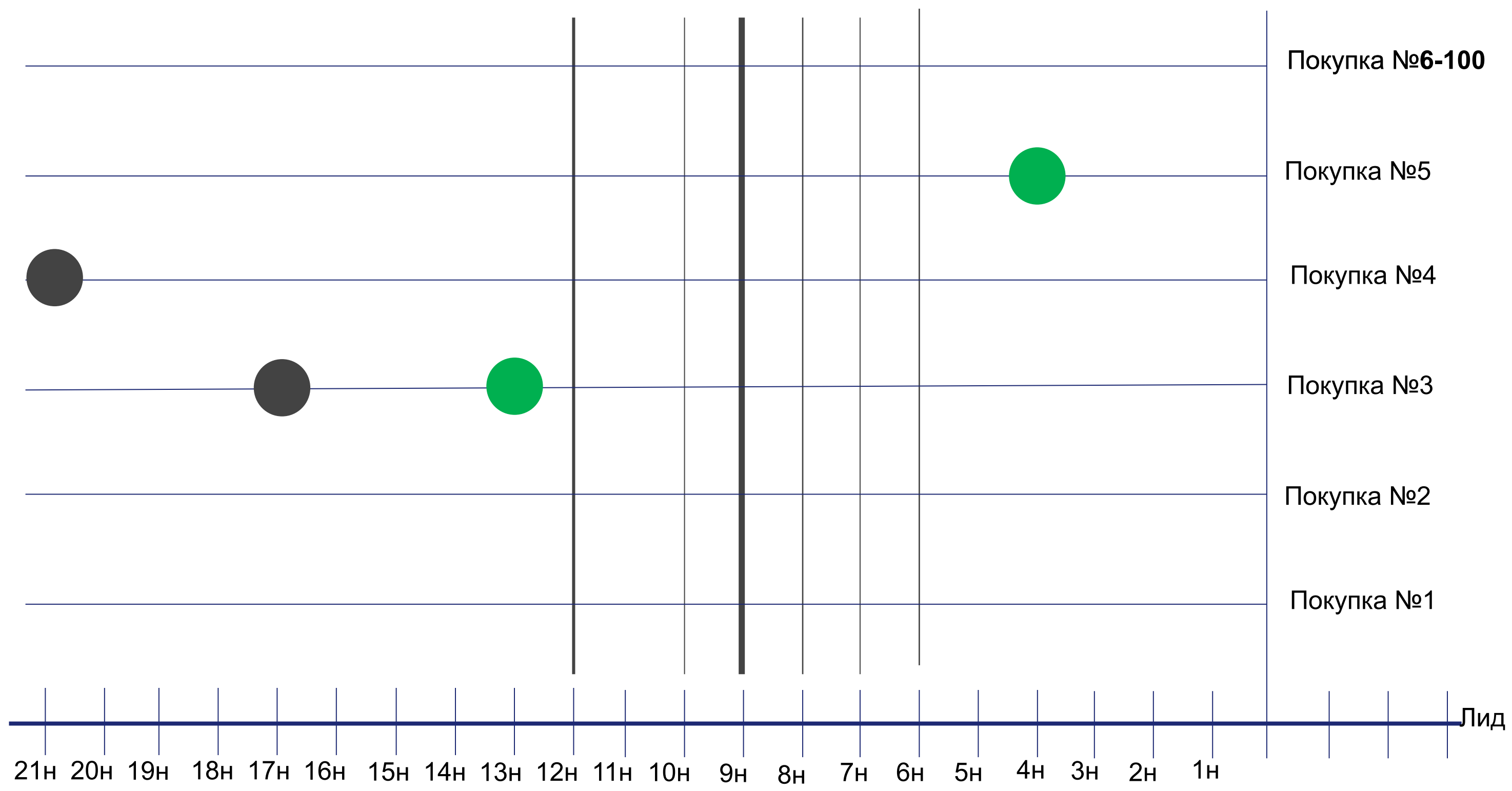
Лид

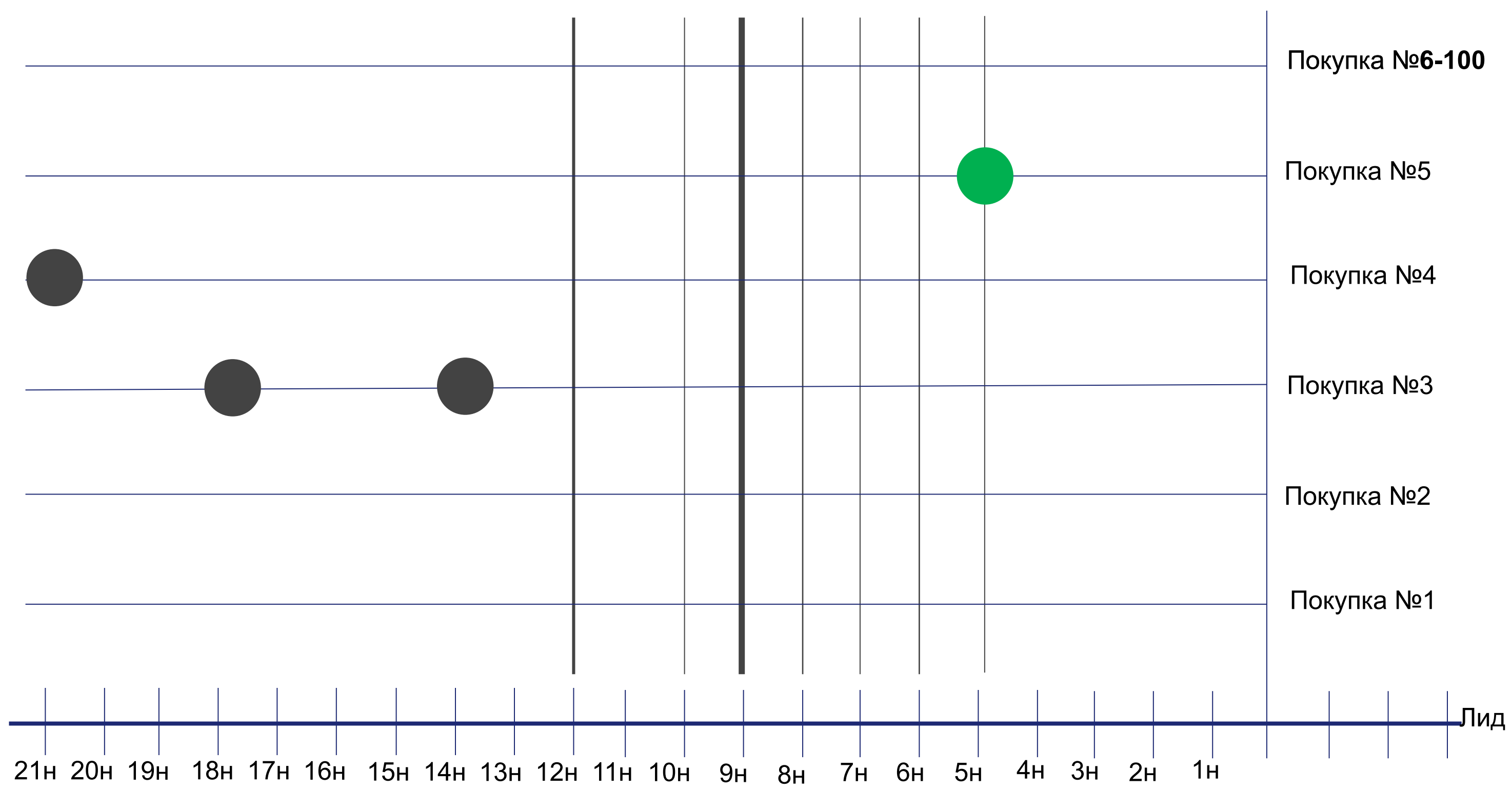


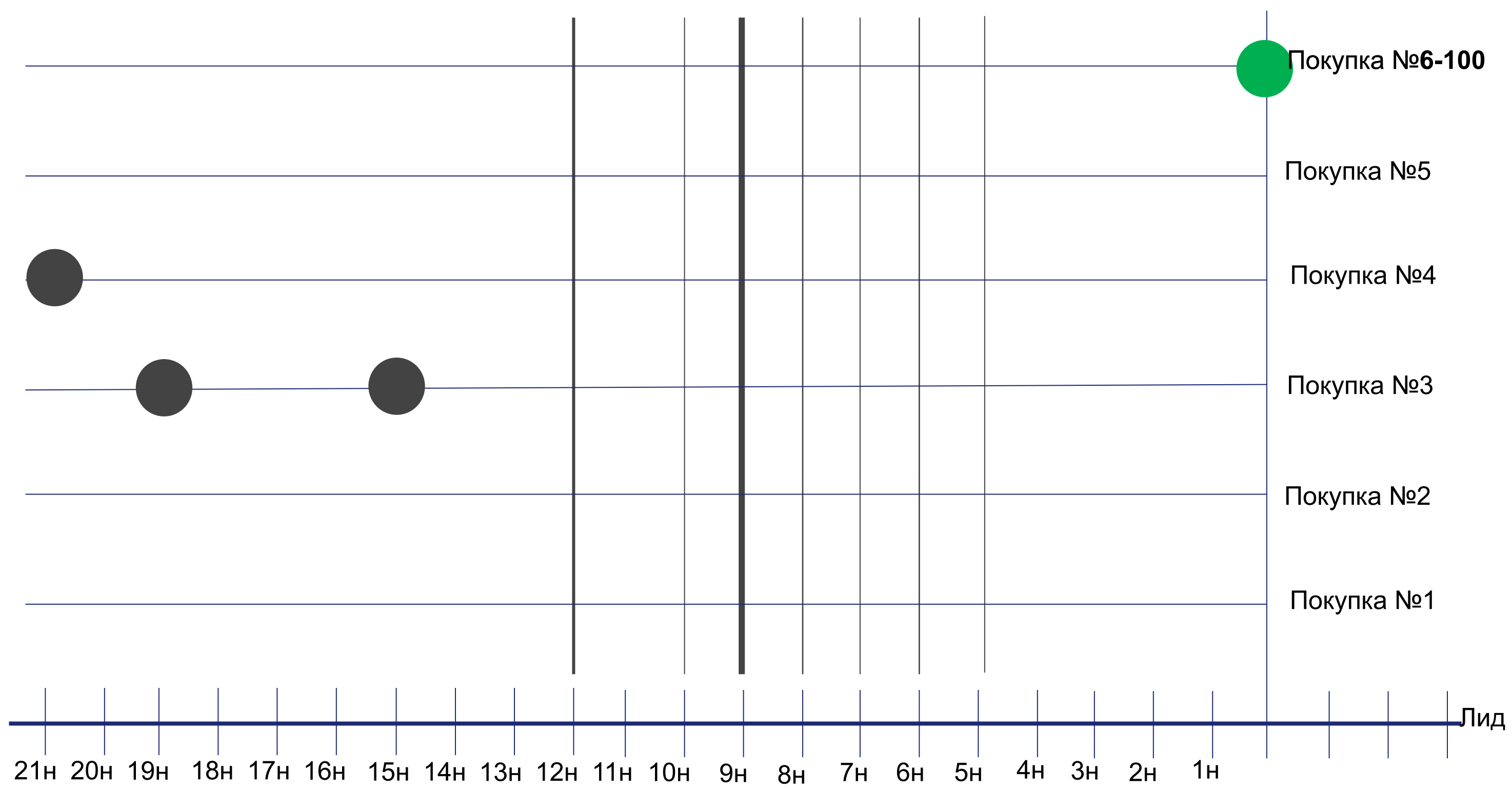




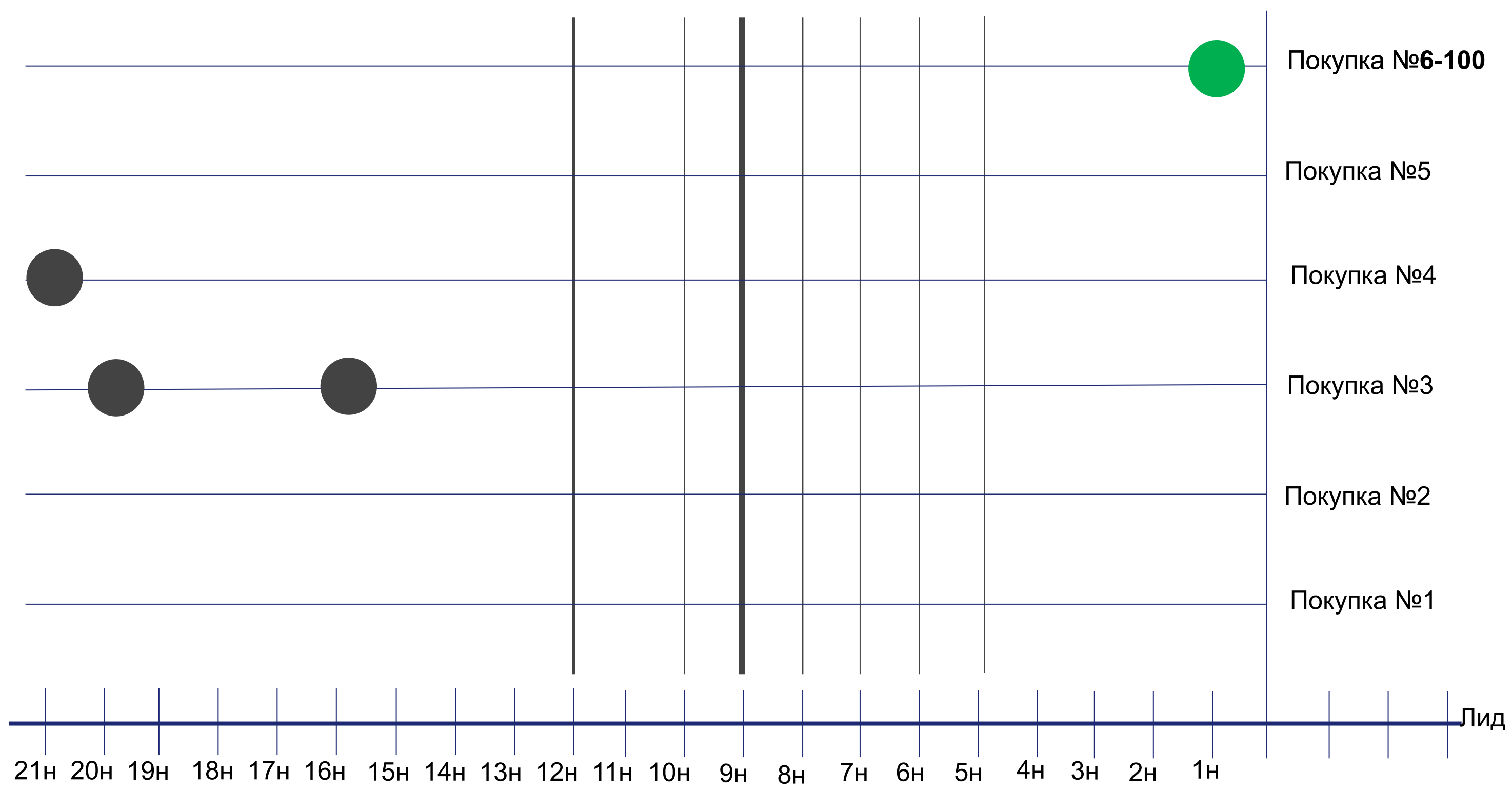


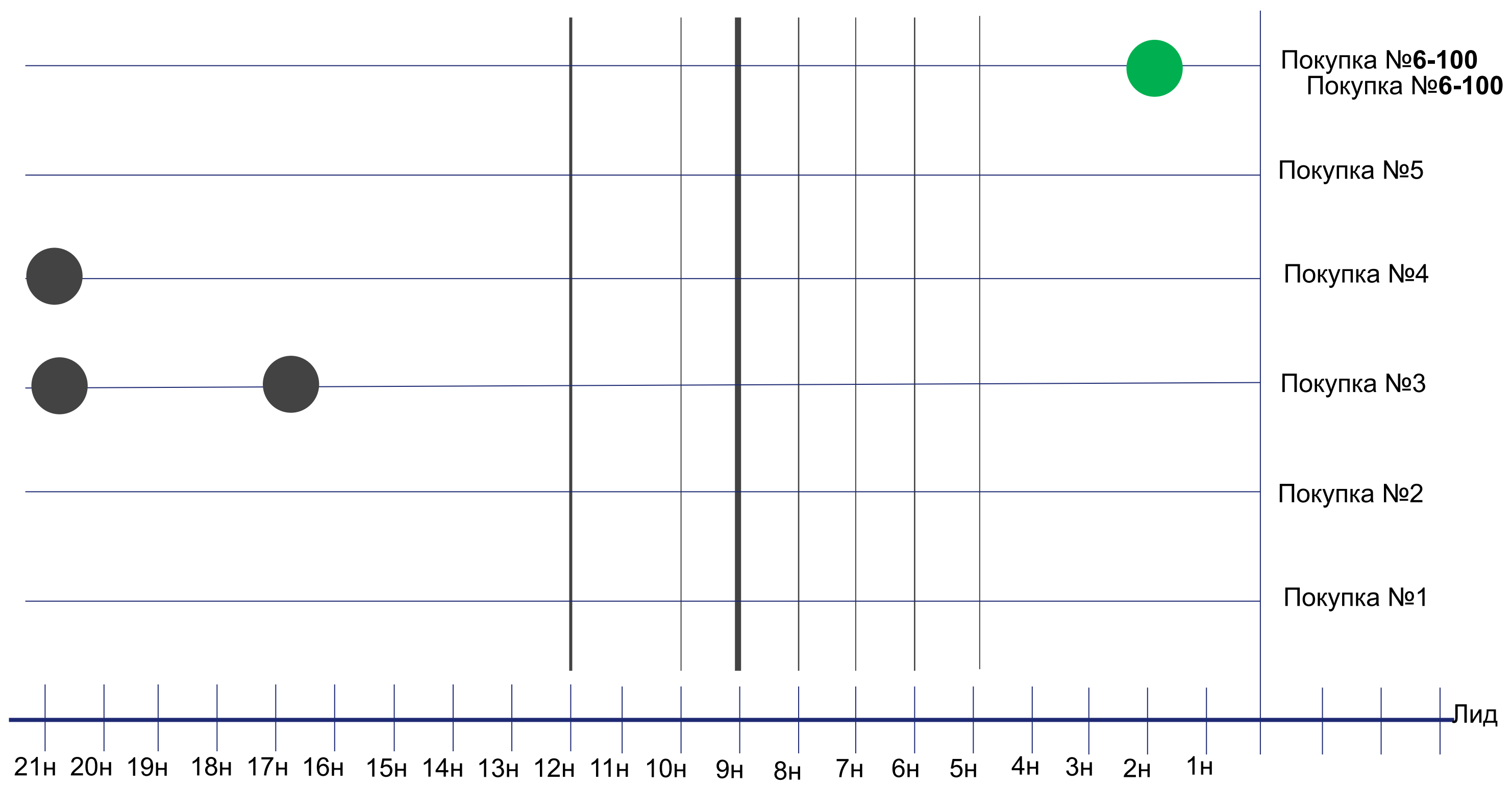




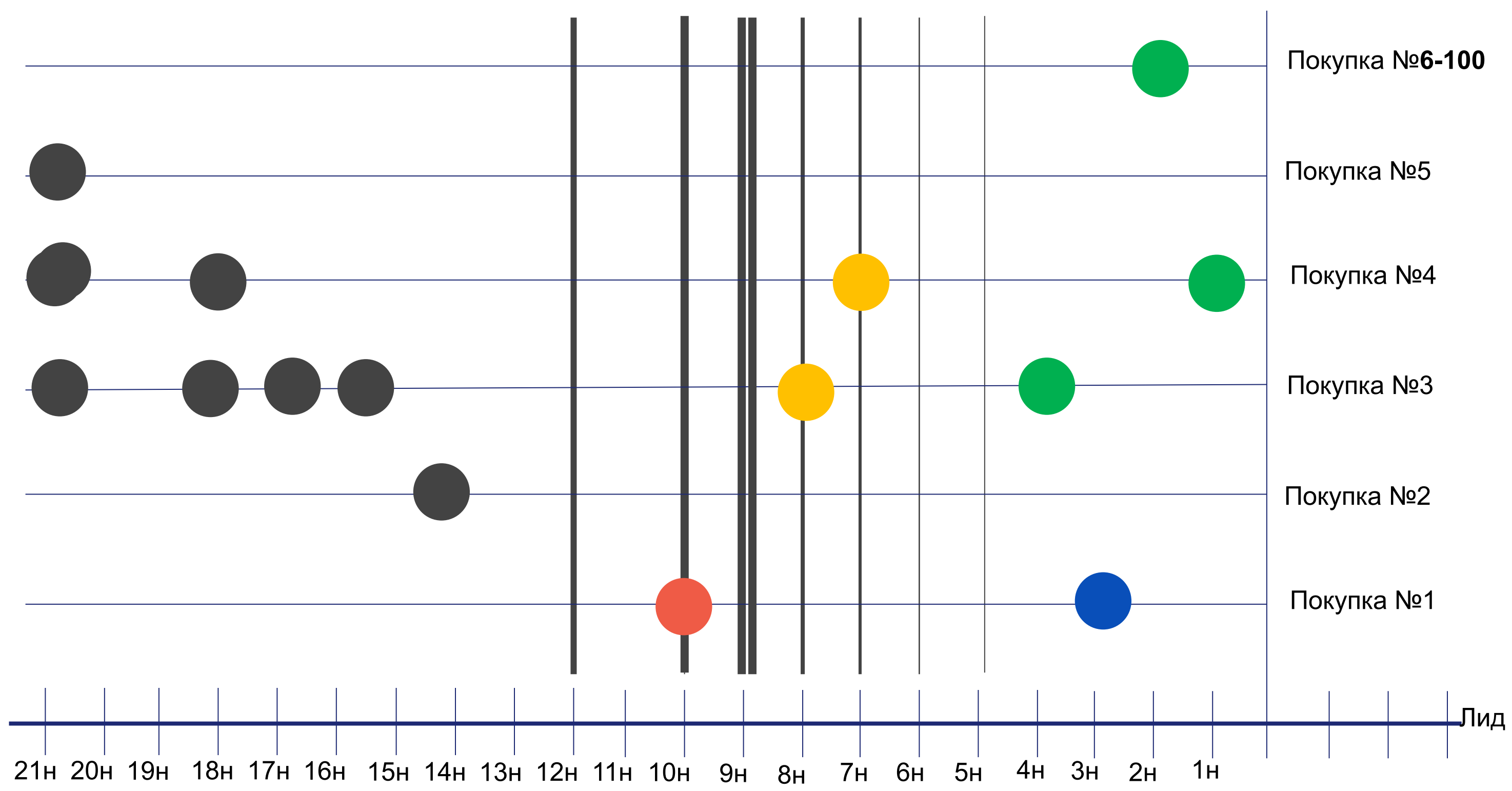


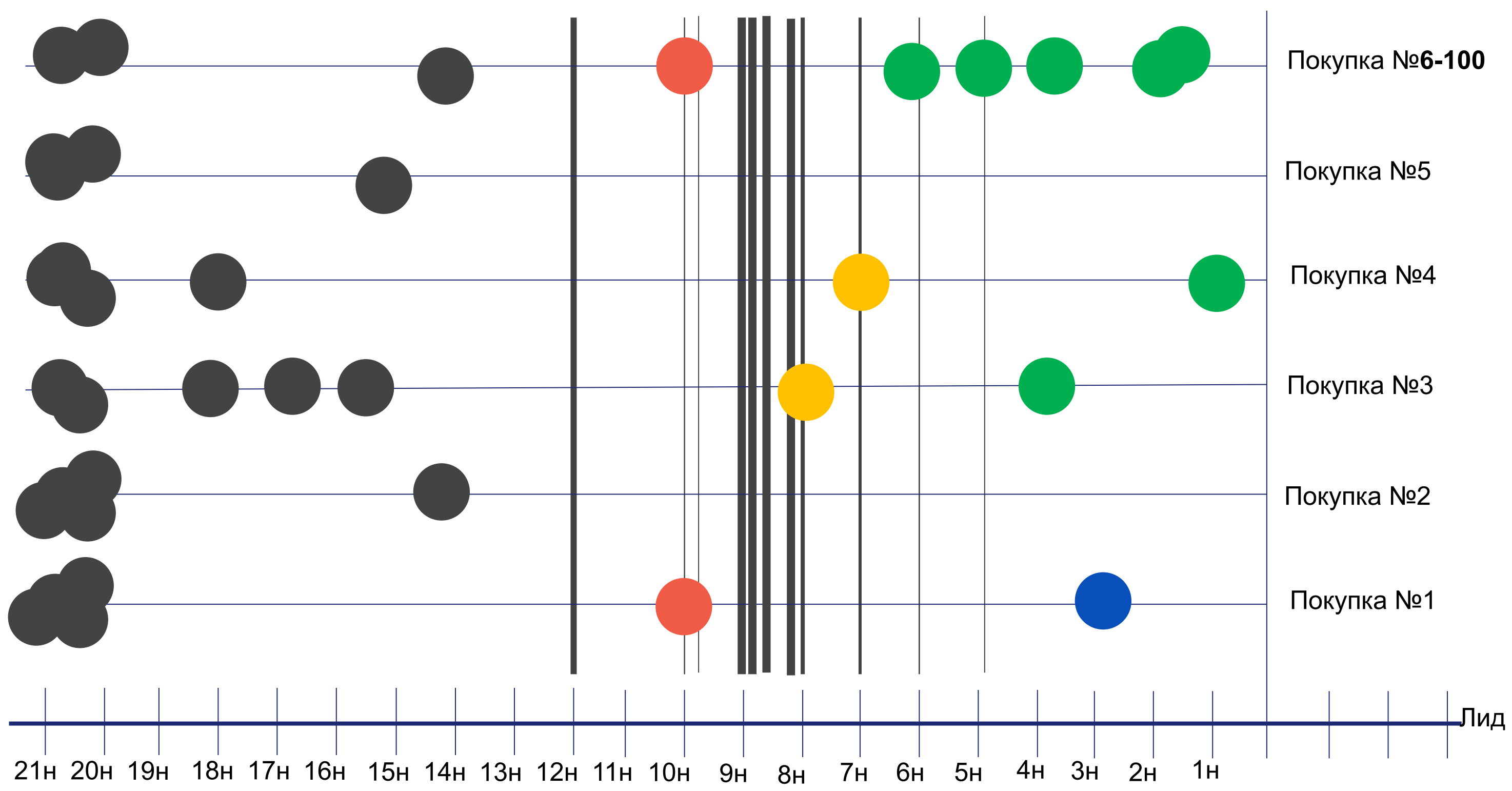
Лид



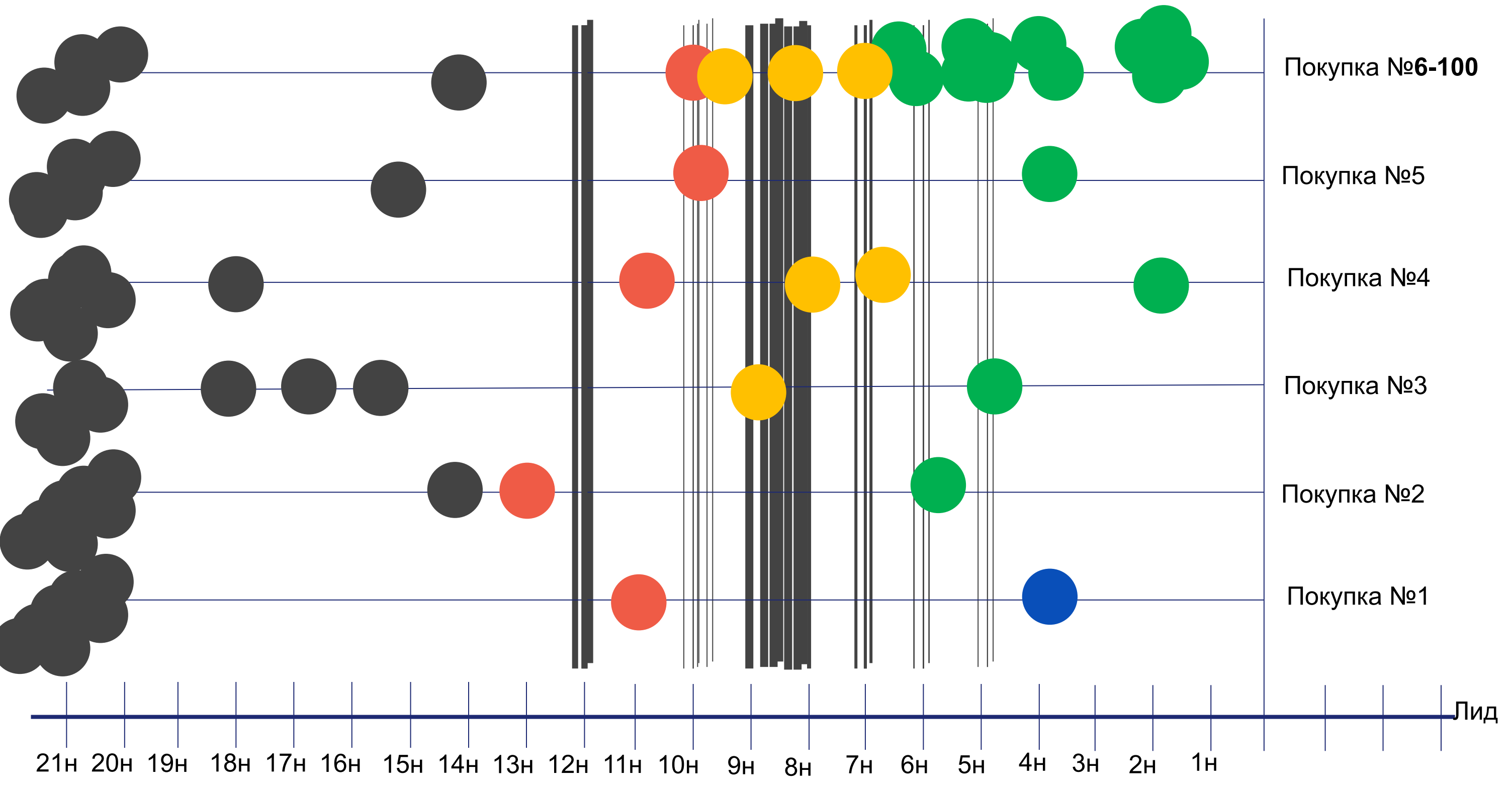


Лид



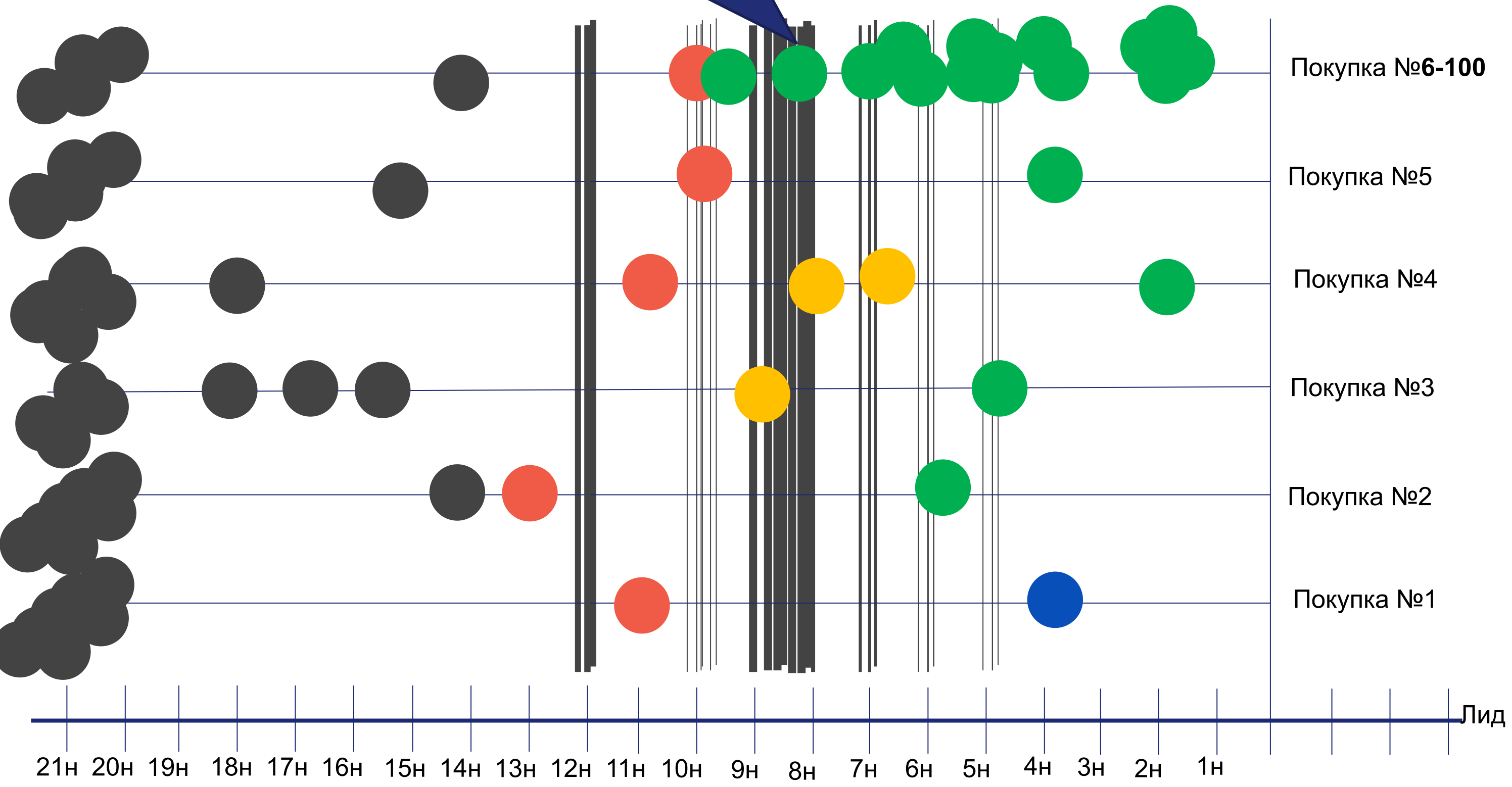


Лид

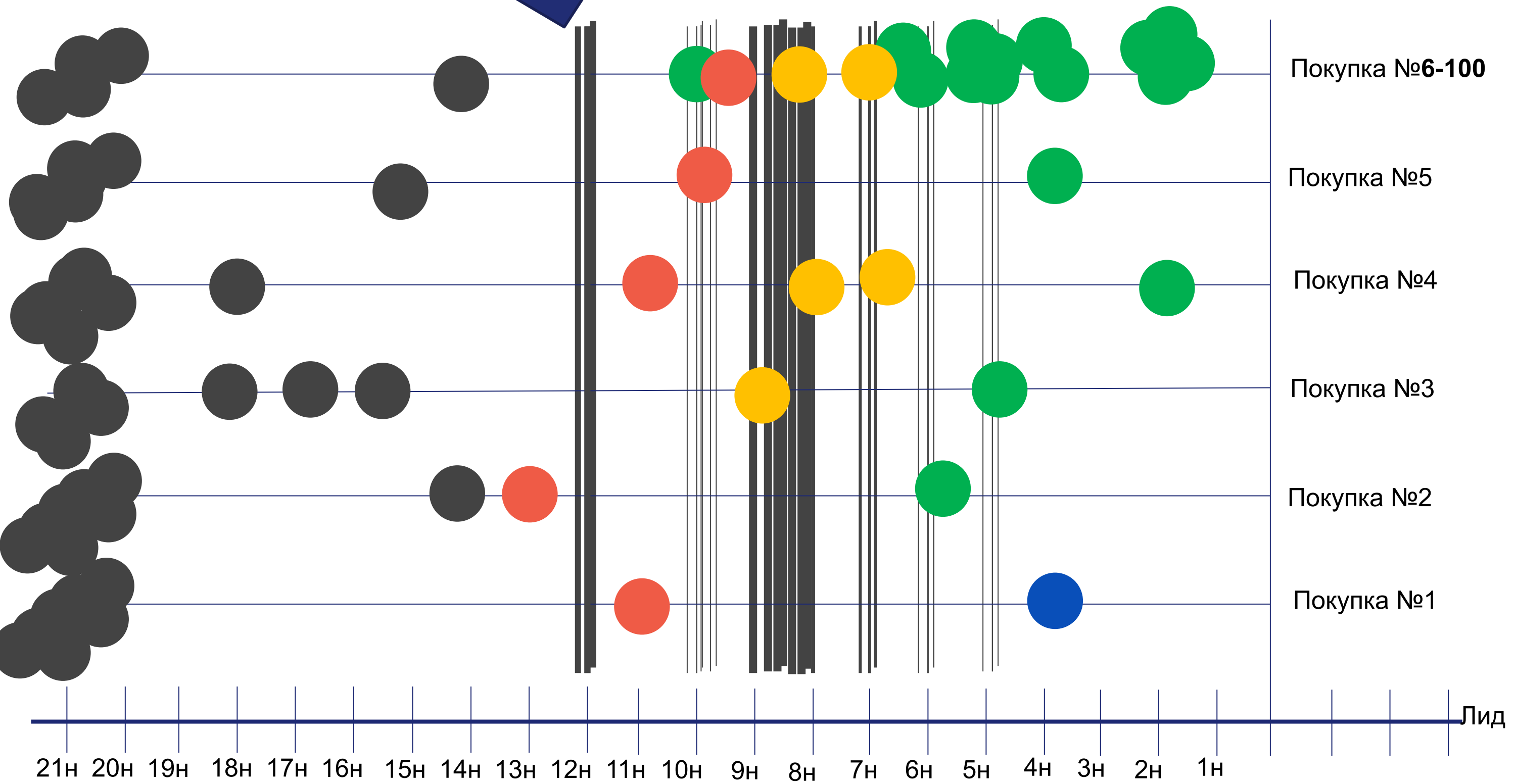


Лид

Средневзвешенный
интервал между
покупками



Порог оттока



Мат. Модели – это интересно !!!

Бинарная сегментация



Период	-4 период	-3 период	-2 период	-1 период	Вес клиента
Вес периода	2^0	2^1	2^2	2^3	
Новичок	0	0	0	1	$= 8*1=8$
Активный клиент	1	1	0	1	$=1*1+1*2+1*8=11$
Уходящий клиент	1	0	0	0	$= 1$
Неактивный клиент	0	0	0	0	$= 0$



Мат. Модели – это интересно !!!

Какие варианты трансформации есть у клиента

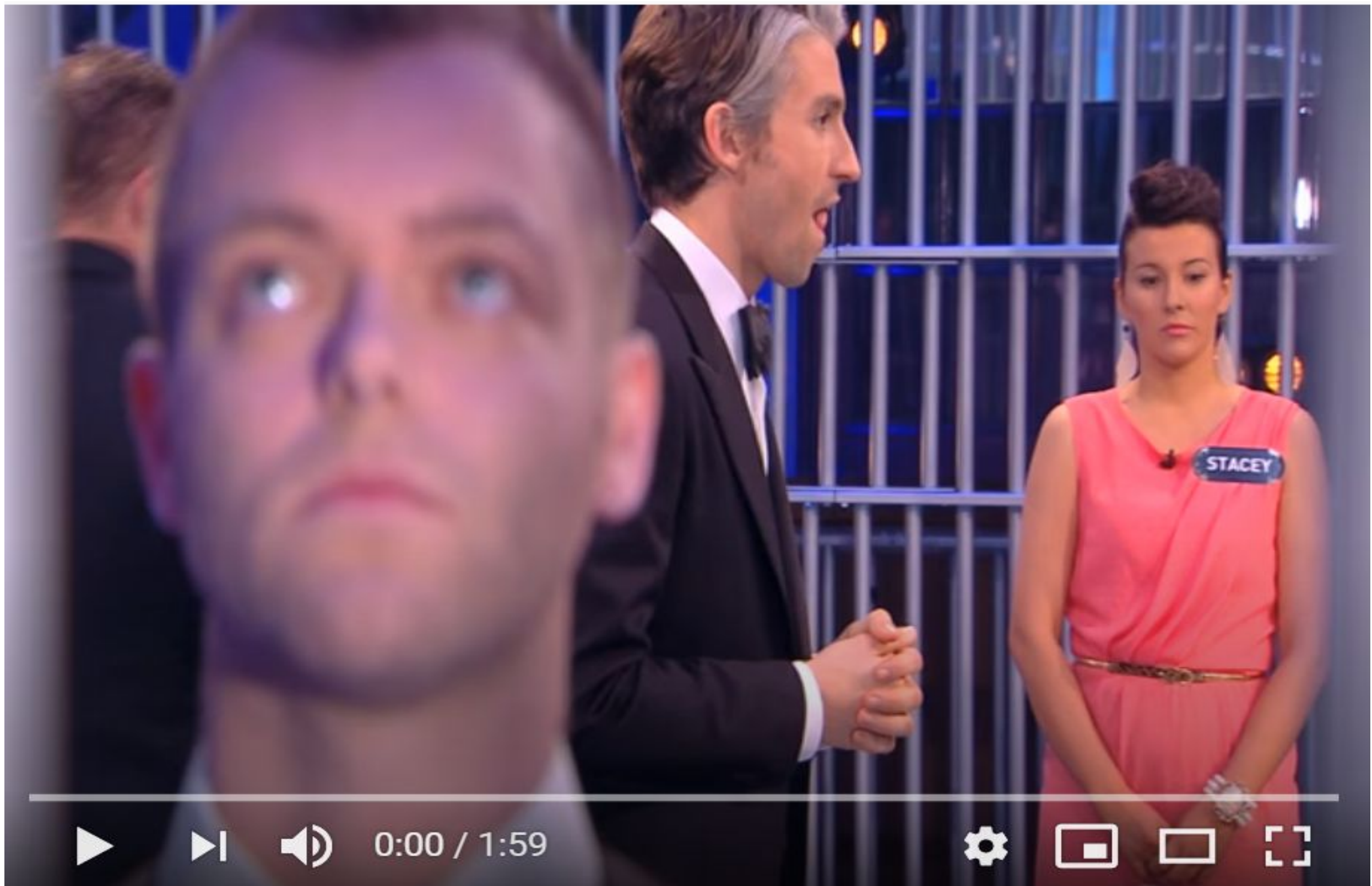


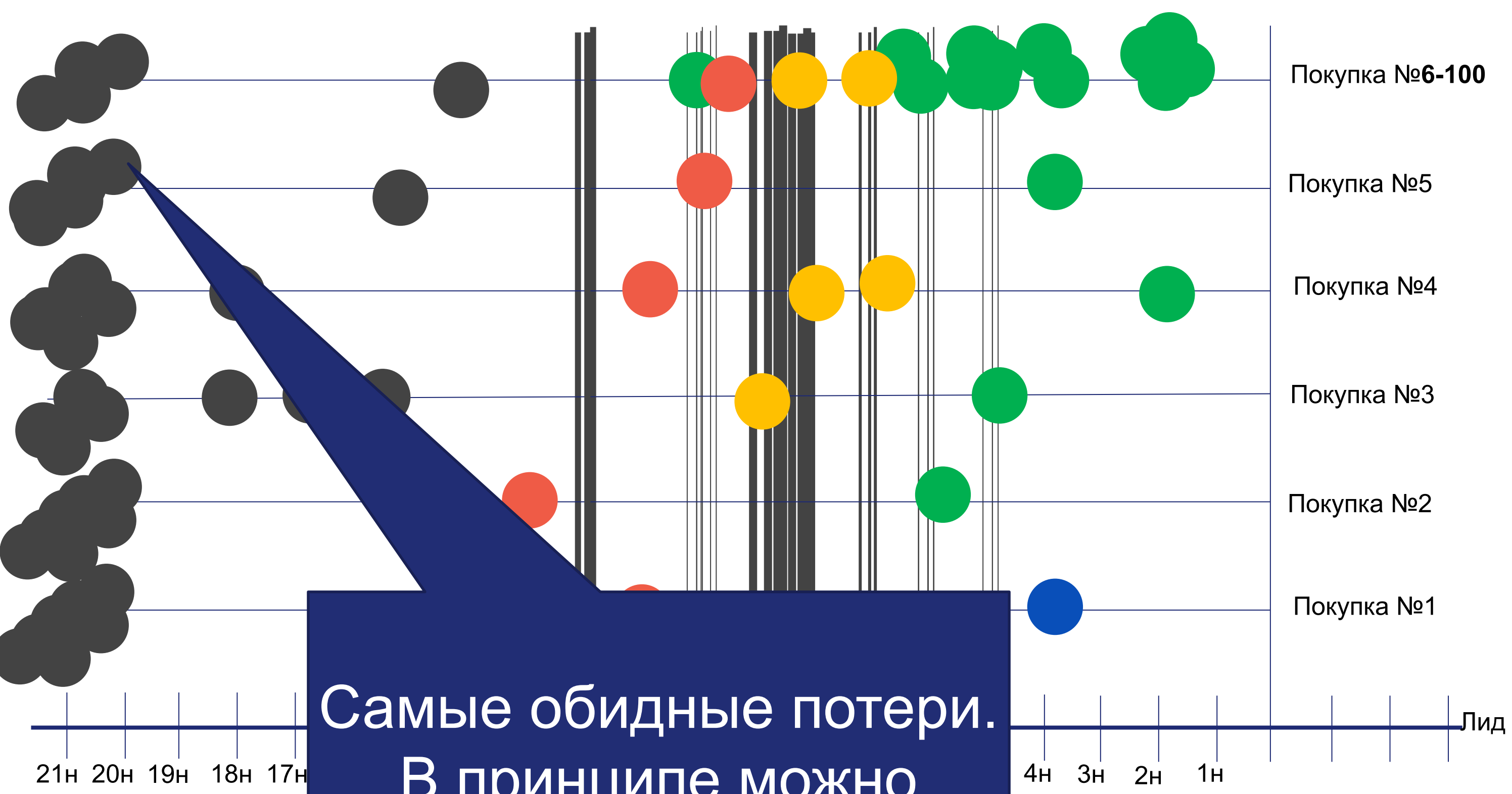
$(100-X)\%$ второй
заказ не совершили

$X\%$ конверсия
во второй заказ

Направления мысли

Реши дилемму заключенного – это интересно и
прибыльно 😊





Самые обидные потери.
В принципе можно
много дать, чтобы их не
допустить

Начисляем баллы ЗА ИНТЕРВАЛ МЕЖДУ ПОКУПКАМИ

- ✓ Огромные начисления
- ✓ Редко идут списания

г про... для
мун... ции

Bonus
Utilization
Rate

Покупка №6-100

Покупка №5

Покупка №4

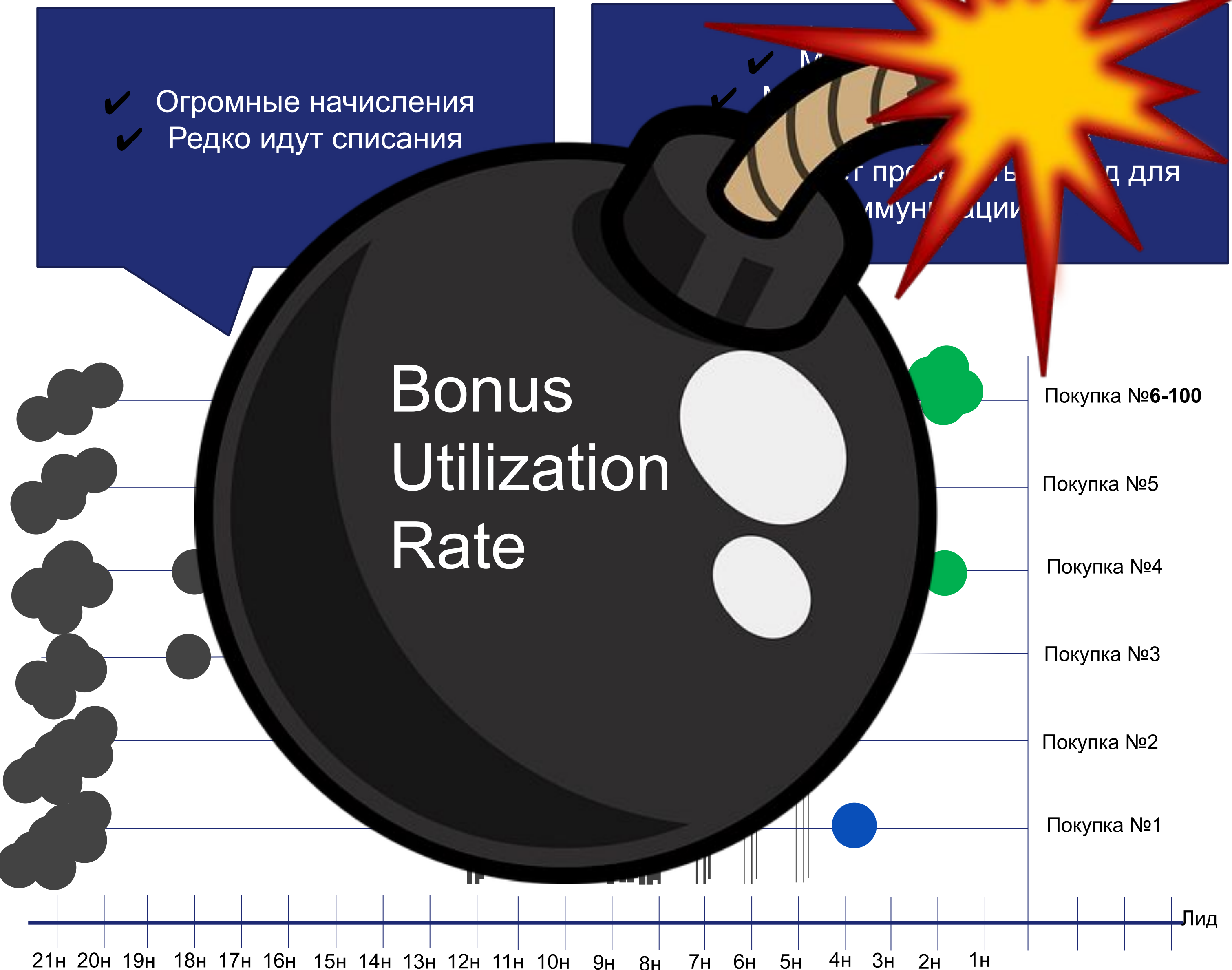
Покупка №3

Покупка №2

Покупка №1

Лид

21н 20н 19н 18н 17н 16н 15н 14н 13н 12н 11н 10н 9н 8н 7н 6н 5н 4н 3н 2н 1н





Мы разрабатываем экспертные системы для управления маркетингом

Антон Терехов

www.phenomen.org

+7(905) 721-2876;

at@phenomen.org