

Analizy cen i promocji

Cena

Dzisiaj nie trzeba już nikogo przekonywać, że rola ceny jest czynnikiem decydującym o sukcesie sprzedażowym marki. Producenci, którzy podnoszą ceny swoich marek wódki w ciągu ostatnich kilku lat, praktycznie we wszystkich przypadkach doświadczali bolesnych spadków udziałów rynkowych. Nie dziwi zatem fakt, że przed podjęciem strategicznych decyzji odnośnie cen, firmy korzystają z wsparcia badań rynkowych.

Na rynku badawczym jest dostępnych wiele typów badań ukierunkowanych na problematykę ceny. Dużą grupę stanowią badania konsumencie bazujące na deklaracjach konsumentów (pytani są oni np. co zrobiliby w przypadku zmiany ceny kupowanego przez siebie produktu). Drugi typ badań to modele ekonometryczne, bazujące na twardych danych historycznych (najczęściej są to tygodniowe dane skaningowe). Oba typy mają swoje zalety i wady, dlatego też wybór metodologii powinien zależeć od konkretnych potrzeb producenta. Zaletą modeli ekonometrycznych jest fakt, że odnoszą się one do rzeczywistej sytuacji, która miała miejsce w sklepie, kiedy to konsument faktycznie wydawał własne pieniądze. Modele są najczęściej stosowane w kontekście optymalizacji cen w ramach obecnego portfolio produktów. Natomiast gdy celem producenta jest ustalenie ceny nowo wprowadzanego produktu, bądź gdy wraz ze zmianą ceny planuje istotne zmiany w pozycjonowaniu marki, wówczas prawdopodobnie wybór padnie na badanie konsumencie.

W ciągu ostatniego roku ACNielsen skonstruował modele elastyczności cenowej dla około 20 kategorii FMCG, w tym dla piwa i wódki. Ciekawe jest, że w hipermarketach piwo i wódka okazały się kategoriami najbardziej wrażliwymi na cenę ze wszystkich przebadanych. Generalnie wynik ten jest spójny z doświadczeniami z innych krajów europejskich, które pokazują, że alkohole z reguły są produktami o dużej wrażliwości na cenę, jednak skala zjawiska jest zastanawiająca. Czy można tłumaczyć tak dużą elastyczność cenową dla piwa i wódki? Jest kilka potencjalnych czynników. Na pewno znaczenie mają spory udział alkoholi w budżecie zakupowym i duża częstotliwość zakupu – nawet niewielka zmiana ceny jednostkowej może być odczuwalna przez dłuższy okres czasu, co wpływa na zachowanie konsumenta. Drugim czynnikiem może być duża konkurencyjność rynku. Analizy wykazały, że konsumenci nie tylko reagują na zmianę poziomu cenowego swojej marki, ale także dość bacznie przyglądają się cenom

konkurencji, często dokonując zmiany zakupu swojej ulubionej marki, jeśli marka konkurencyjna oferuje dobrą cenę. Sukcesy takich marek, jak Tatra Pils, Żubr czy Harnaś, zdają się potwierdzać tę teorię.

Interesujące może być spojrzenie na zachowanie się innych kategorii FMCG. Tuż za alkoholami pod względem wrażliwości na cenę znalazły się proszki do prania. W środku stawki uplasowały się m. in. takie kategorie, jak kawa, słone przekąski, napoje gazowane, soki, pasty do zębów czy szampony. Na przeciwnym krańcu znajdują się kategorie „dalszej potrzeby”, o mniejszej częstotliwości zakupu – zmiękczacze do tkanin czy dezodoranty. Skrajne przypadki najniższej elastyczności to kategorie, których produkty konsument często kupuje pod wpływem nalogu bądź też pilnej potrzeby, w związku z czym nie zwraca uwagi na cenę – chodzi tu np. o papierosy i prezerwatywy.

Promocja

Dzięki badaniu „scantrack”, polegającym m. in. na monitorowaniu aktywności promocyjnych i łączeniu ich z danymi sprzedażowymi, możliwa jest ocena, jak często dane produkty sprzedają się w ramach promocji oraz jak ważna jest sprzedaż promocyjna dla poszczególnych kategorii i marek. Jako promocja definiowana jest tu sytuacja bądź obniżki cenowej, występowania w gazetce (co często jest powiązane z dodatkową ekspozycją), bądź też obecność tzw. banded packu, czyli zestawu promocyjnego.

Średnia ważność sprzedaży w warunkach promocyjnych dla koszyka dóbr szybkozbywalnych w hipermarketach wynosi 25%. Jeśli spojrzeć na alkohole, to większość grup znajduje się poniżej tej średniej – dla piwa wskaźnik ten wynosi 22%, dla whisky 20%, dla wina 14%, dla wódki 12% (dla tej ostatniej wielkość ta może być nieco nieoszacowana, gdyż sporo promocji np. z sokami odbywa się na tym samym kodzie EAN). Jedyną kategorią alkoholową, którą kupujemy zdecydowanie częściej pod wpływem promocji jest RTD, gdzie 31% sprzedaży odbywa się w warunkach promocyjnych. Analizując inne grupy produktów, trzy kategorie o największej wadze sprzedaży promocyjnej stanowią napoje gazowane, kawa i soki.

Warto także przeanalizować obecność danego produktu w gazetkach promocyjnych sieci. Spośród kategorii alkoholowych jedynie piwo może korzystać z tej formy komunikacji. Jeśli skumulować wszystkie hipermarkety, to piwo było obecne w gazetkach średnio

w 44 tygodniach na 52. W sumie miesięcznie na gazetkach znajduje się aż od 8000 do 12 000 SKU i liczba ta stale rośnie!

Należy wspomnieć, że istotą analizy efektywności promocji jest nie tyle zmierzenie wolumenu przechodzącego przez promocję, ale wyliczenie „incremental sale”, czyli sprzedaży, która nie miałaby miejsca, gdyby nie fakt występowania promocji. Metodologia oceny efektywności działań promocyjnych była już opisywana w numerach lipcowych „Rynków Alkoholowych” w latach 2004 i 2005.

Media

Rozszerzenie modeli cenowych i promocyjnych stanowią badania wpływu efektywności wydatków na media, jakie od niedawna są także prowadzone przez ACNielsen. Ponieważ producenci alkoholi mocnych mają znacznie utrudnione możliwości dotarcia z komunikacją do swoich konsumentów poprzez media, o tego typu analizach można mówić w kontekście piwa, gdyż jego producenci są trochę łagodniej traktowani przez ustawodawcę.

Mierzenie wpływu kampanii w mediach na sprzedaż jest jednym z najtrudniejszych zadań badawczych. Największa trudność polega na uchwyceniu efektu długoterminowego budowania świadomości marki. Wobec dużej ilości innych czynników wpływających na sprzedaż, wyizolowanie długoterminowego efektu mediów jest praktycznie niemożliwe. Dlatego też większość badań koncentruje się na wpływie kampanii reklamowych na krótkoterminowe wzrosty sprzedaży. Model ekonometryczny ACNielsen zakłada, że aby ocenić ten wpływ, konieczne jest w pierwszej kolejności wyizolowanie efektu ceny i promocji na poziomie pojedynczego sklepu, a dopiero potem analiza wpływu mediów na zagregowanych danych. Często bowiem kampanie reklamowe są połączone ze wsparciem na poziomie sklepu. W wielu przypadkach to właśnie wsparcie na poziomie sklepu odpowiada za zwiększenie sprzedaży. Nieuwzględnienie aktywności na poziomie sklepu prowadzi do istotnego przeszacowania wpływu mediów na krótko- i średnioterminowe wzrosty sprzedaży.

Kompleksowe zastosowanie modeli cenowych, promocyjnych i mediowych daje możliwość pełnej kwantyfikacji czynników odpowiedzialnych za wzrosty i spadki sprzedaży marki. Wiedza ta pozwala dokładnie zaplanować działania w kolejnych latach, zmierzające do maksymalizacji wielkości i wartości sprzedaży.

Aleksander Pawlak
Aleksander.Pawlak@ACNielsen.pl