



Развитие ценовых исследований: GfK Price Challenger

Инга Морозова

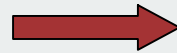
Заместитель руководителя отдела FMCG Custom Research GfK Россия

GfK

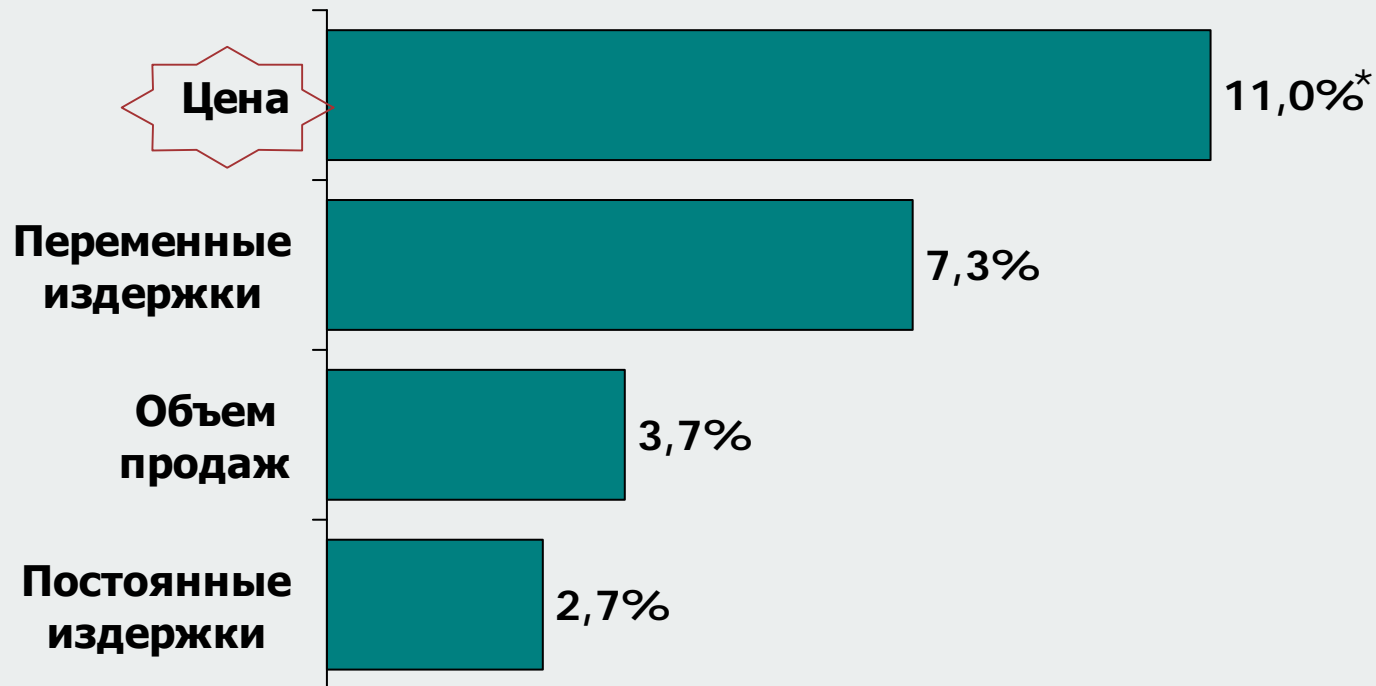
Зачем нужны ценовые исследования?

Установление правильной цены - самый быстрый и эффективный способ увеличить прибыль!

Изменение на 1%
данных параметров



Увеличение операционной
прибыли



* В среднем по 1200 крупнейших компаний мира. «Ценовое преимущество» Майкл В. Марн, Эрих В. Регнер, Крейг К.Завада

МЕТОДЫ ИЗМЕРЕНИЯ ЦЕНОВОЙ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ

3

ИЗМЕРЯЕМЫЕ ПЕРЕМЕННЫЕ	УСЛОВИЯ ИЗМЕРЕНИЯ	
	неконтролируемые	экспериментально контролируемые
Фактические покупки	Агрегированные данные Данные от проверок магазинов Данные групп потребителей	Эксперименты в магазинах Экспериментальные покупки в условиях лабораторий
Предпочтения и намерения	Обзор ответов покупателей	Анализ имитируемых покупок



PVP Perceived Value Pricing
Gabor Granger
PSM Price Sensitivity Meter



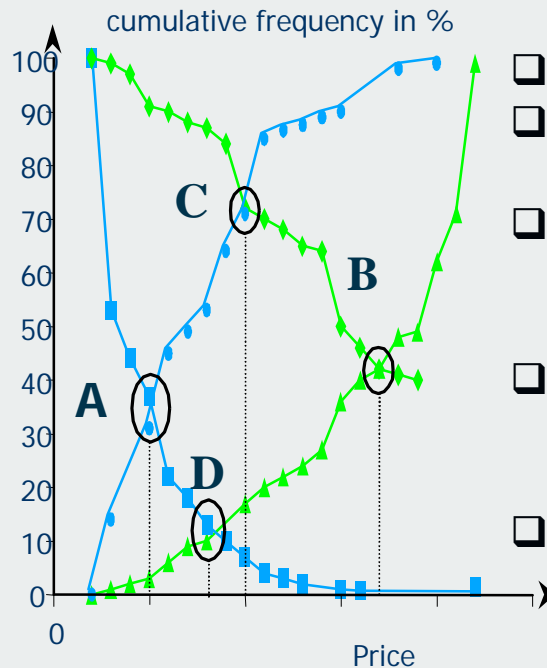
Conjoint Base



НЕКОНТРОЛИРУЕМЫЕ ИЗМЕРЕНИЯ ПРЕДПОЧТЕНИЙ И НАМЕРЕНИЙ

PVP Perceived Value Pricing
Gabor Granger
PSM Price Sensitivity Meter

4



- Простота и быстрота исполнения. Модульность.
- Обзор данных стоит меньше, чем сбор данных о покупках
- Может быть применен для товаров длительного пользования (для которых эксперимент не всегда уместен) и услуг
- Обзор данных может быть проведен еще до того, как продукт спроектирован, когда информация очень ценна для создания продукта
- Позволяют определять оптимальную цену и допустимый интервал цен. Вероятностные оценки.

- Продукт изолирован от конкурентной среды
- Ограниченность описанием данного продукта
- Завышенная оценка



PVP PERCEIVED VALUE PRICING

Определение. PVP - открытая ценовая шкала, на которой респондент обозначает свои ожидания цены нового продукта относительно существующих продуктов.

Ситуации использования метода. Используется, когда Клиент не знает даже интервал в котором должна находиться цена и кто будет главными ценовыми конкурентами.

Для новых продуктов:

- Оценить ценовые ожидания
- Определить степень премиальности и необходимости покупать данный продукт
- Сделать очень приблизительные предположения об эластичности спроса

Для зонтичных марок:

- Установить ценовые ожидания/пропорции между продуктами внутри линейки зонтичной марки

Для перезапуска продукта

- выявить насколько новая концепция продукта дает больше преимуществ по сравнению со старой и с существующими конкурентами

Для существующих марок

- пересмотреть цены с учетом воспринимаемой ценности продукта в сравнении с конкурентами

PVP Perceived Value Pricing. Методология

6

Личное интервью

150-200 человек

Подготовительный процесс. Заранее подготавливается карточка с вертикальной линией длиной примерно 20 см – символизирует все ценовое разнообразие рынка. Определяется масштаб – чему равен 1 см (например 1 см=3 рублям).

Верхняя и нижняя границы должны быть чуть выше или соответственно ниже, чем существуют конкуренты.

Конкуренты, существующие на рынке размещаются на линии согласно из средним ценам по масштабу линии.

Проведение интервью. Респондент отмечает на данной линии с конкурентами 2 цены для изучаемого продукта:

- Цена 1 – та, которую они готовы платить за продукт, т.е. оптимальная цена.
- Цена 2 – максимальная цена, которую респондент может заплатить за тестируемый продукт.

Затем интервьюер измеряет высоту меток и записывает полученные цифры, на стадии обработки данные сантиметры пересчитываются по масштабу карты и анализируются.



PVP Perceived Value Pricing

Пример ценовой шкалы

McVities Jaffa Cakes Tube

- × Walkers Crisps 12 bags
- × Fox's Rocky 14 pack
- × Maltesers large bag 175g
- × Butterkist Toffee Popcorn 200 g bag
- × Jacobs Club 7 pack
- × McVities Digestives 400g



Price Elasticity Meter. Метод Van Westendorp

8

Ценовой коридор

Выявить коридор приемлемой цены для покупателя

Оптимальная цена

Какая цена является оптимальной – т.е. при какой цене меньше всего отказов от покупки



Price elasticity for product X (proposed price: Euro 6,--)

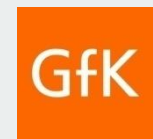
Накопленная частота ответов, %



Рекомендуемый интервал цен - от Euro 5,49 до Euro 6,49.

Цена безразличия - Euro 6,- т.е. цена, при которой количество человек воспринимающих продукт как «дорогой» равно количеству человек, воспринимающих продукт как «дешевый»

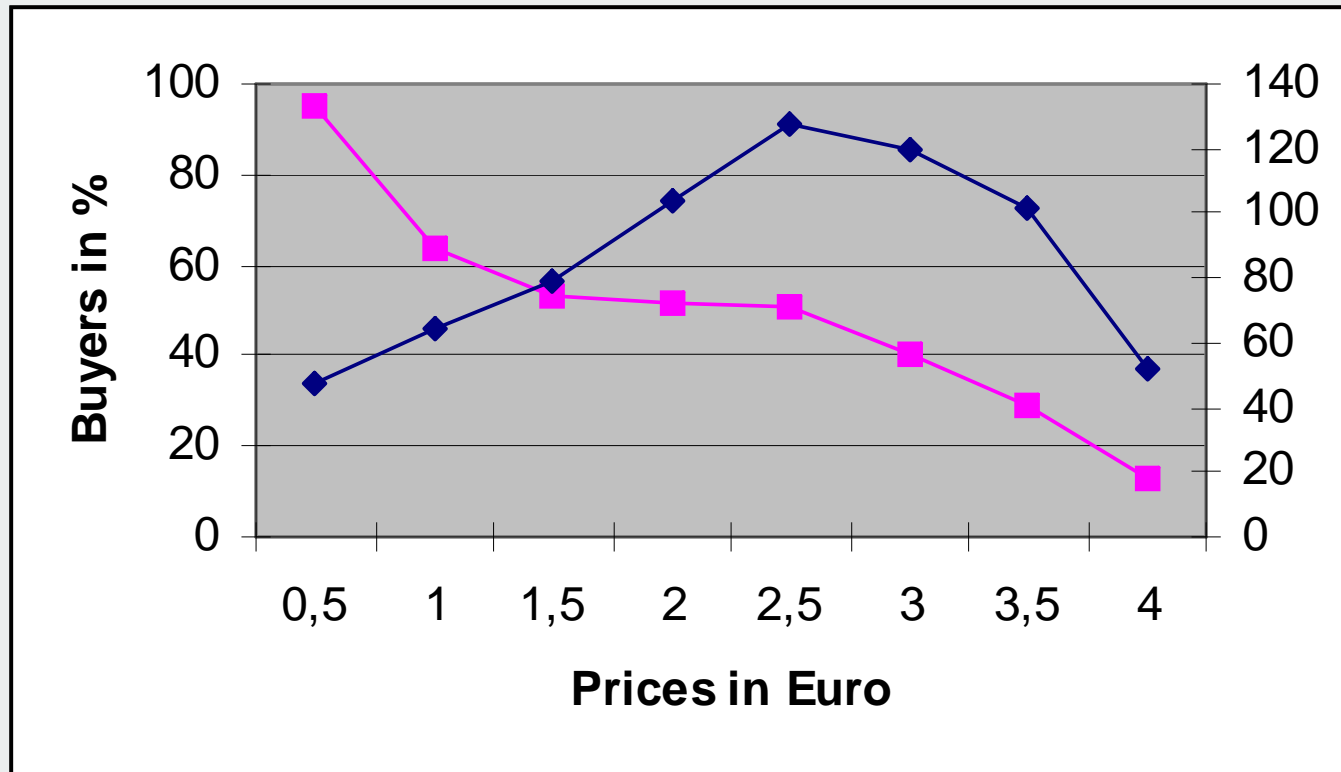
Оптимальная цена - Euro 5,- при данной цене только 5% респондентов отвергают продукт по причине, что он либо «слишком дорогой», либо «слишком дешевый».



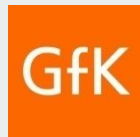
Base : n = 162

Лестница цен или метод Gabor-Granger

10



Респонденту последовательно предлагают купить продукт по разным ценам (оптимально цены должны предъявляться из заданного набора случайным образом – в крайнем случае – сверху вниз). Респондент либо соглашается, либо не соглашается купить продукт по каждой из предлагаемой цене. Анализируется изменение количества желающих приобрести продукт по мере повышения или понижения цены.



Задачи решаемые с помощью GfK Price Challenger

11

Доли рынка

Какие доли рынка можно получить при заданных ценовых сценариях? Как изменяются доли рынка при изменении цен?

Ценовая эластичность

Насколько чувствительны потребители к изменению цены на различные продукты?

Анализ замещения

Куда переходят потерянные объемы продукта Клиента при изменении цены?

Ценовые пороги

Какая цена является пороговой, при переходе которого происходит резкое изменение спроса?

Оптимизация цен

Какая цена оптимальна на отдельные продукты, какие пропорции установить на несколько продуктов в портфеле производителя. Оптимальные цены с точки зрения объемов продаж, выручки или прибыли.

The GfK logo consists of the letters 'GfK' in a white, sans-serif font, centered within an orange square.

Основные понятия ценовых исследований

PRICE ELASTICITY

12

Price Elasticity показатель отражающий насколько изменяется объем продаж при изменении цены. (формула точечной эластичности)

$$\epsilon = \frac{\Delta \text{Объем продаж}}{\Delta \text{Цена}} = \frac{(Q_1 - Q_0)}{(Q_0)} : \frac{(P_1 - P_0)}{(P_0)}$$

Q1 – Спрос по новой цене ; Q0 – спрос по старой цене

P1 – Новая цена; P0 – Старая цена

Коэффициент эластичности всегда отрицательный и измеряется в диапазоне от 0 до $-\infty$:

$\epsilon = 0$ up to -1 неэластичный спрос

$\epsilon = -1$ пропорциональная зависимость

$\epsilon = -1$ up to $-\infty$ эластичный спрос

PRICE THRESHOLDS

Ценовой порог – это цена на уровне которой наблюдается резкое изменение объема продаж (изменение кривой спроса).

Пороговые цены чаще всего повторяются на схожие марки/продукты. Как правило пороговые цены или располагаются перед «круглыми ценами» (т.е. перед ценами заканчивающимися цифрами 0 или 5) или пороговая цена – это привычная, ожидаемая цена.

CROSS PRICE ELASTICITY

$$\epsilon = \frac{\Delta \text{Объем продаж марки A}}{\Delta \text{Цена марки B}} = \frac{(Q_{A1} - Q_{A0})}{(Q_{A0})} : \frac{(P_{B1} - P_{B0})}{(P_{B0})}$$

Q1 – Спрос по новой цене ; Q0 – спрос по старой цене

P1 – Новая цена; P0 – Старая цена



Преимущества метода Price Challenger



Восприятие цены на тестируемый продукт происходит в конкурентном окружении



Уникальная возможность оптимизировать ценовую стратегию не только по каждому отдельно взятому продукту, но и весь портфель марок/продуктов в целом.



Цены меняются случайным образом. Нет акцента на марки, цены, вследствие этого нет завышенной чувствительности к изменению цен.



Определение индивидуального **Relevant Set** для каждого респондента.



Метод прошел валидизацию на различных рынках с использованием реальных данных после изменения цены



Стандартизированная методика позволяет проводить исследования **для любых стран, любой валюты.**



Симуляционная программа: Удобная и простая программа для анализа данных и создания любых сценариев изменений на рынке.

Для каких категорий подходит метод?

14

FMCGs

Соки, напитки
Алкогольные напитки
Кондитерские изделия
Молочные продукты
Бакалея
Бытовая химия
Средства гигиены
Косметика

И ДРУГИЕ

Другие категории

Упакованная одежда
Автомобили
Компьютерные игры
Контактные линзы, средства
для линз
Кафе, рестораны

Безрецептурные
лекарственные препараты

И ДРУГИЕ

GfK

Методология

- ◆ **Разработана компанией GfK**
- ◆ **Компьютерный тест САРІ**
- ◆ **не менее 300 интервью**
- ◆ **Домашние интервью или в специально отведенном помещении**
- ◆ **Продукты участвующие в исследовании должны покрывать не менее 75-80% рынка**
- ◆
- ◆ **Результат предоставляется в виде симуляционной программы**



15

Структура анкеты

16

- **Отборочные вопросы**
- **Особенности процесса покупки категории**

Частота покупки

Объемы покупки

Размер упаковки (optionally)

Частота потребления (optionally)

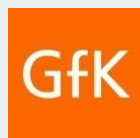
Объем потребления (optionally)

Места покупки (optionally)

Вопросы для сегментации (optionally)

- **Определение relevant set**
- **Игры в покупку**
- **Демография**

(Возраст, семейный статус, Размер домохозяйства, Наличие детей, Занятость, Образование и т.д.)



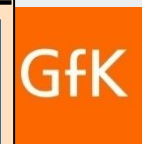
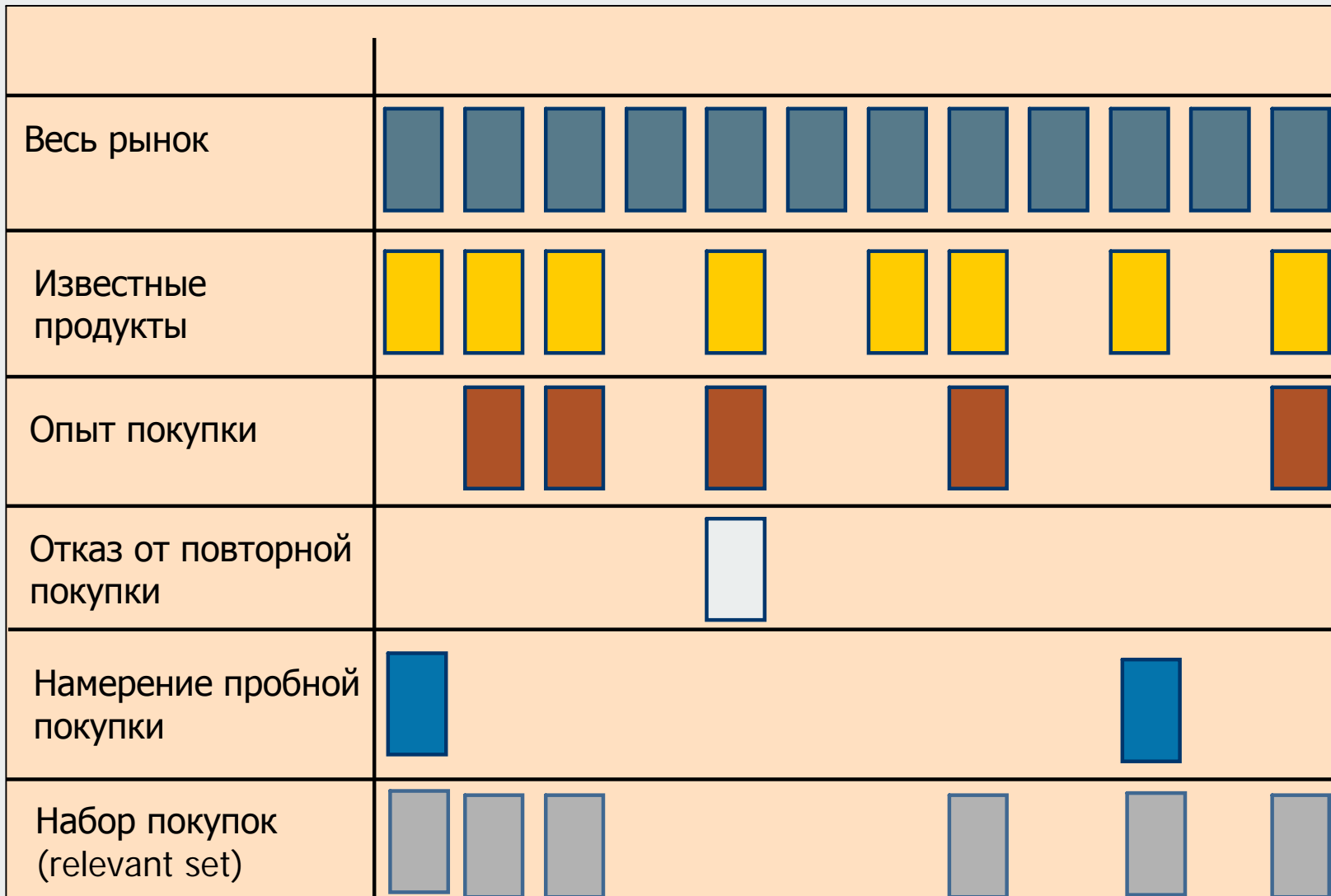
Процедура интервью. Основные этапы

17

Определение набора покупок (relevant set) и игры в покупку:

1. Определение **relevant set**. Чаще всего в relevant set включают не более 6 продуктов. Максимально возможное число – продуктов 8.
2. **Продукты** из набора покупок демонстрируются на экране **с ценами**.
3. Респондент осуществляет виртуальную **покупку**. Указывая **объем покупки**
4. **Цены меняются** случайным образом
5. Шаги 3 и 4 **повторяются 8-12 раз**

Определение Relevant Set




SHOPPING-GAME: КАКОЙ ИЗ ЭТИХ ПРОДУКТОВ ВЫ КУПИТЕ ПО ЦЕНЕ ...?

STOP ◀ ▶ ☰


10: А сейчас отметят когда-либо или нет.

STOP ◀ ▶ ☰


14a: Когда Вы видите эти марки пива по такой цене, какие из этих марок Вы купите? Никакие



Солодов классическое (Светлое, Банка, 0.5 л)



Солодов классическое (Светлое, Банка, 0.5 л)
16.15 руб



Солодов классическое (Светлое, Бутылка, 0.5 л)
16.00 руб

Количество купленных бутылок (банок) пива не должно быть больше того количества, которое обычно покупаете для себя или членов Вашей семьи.

14b: А сколько бутылок (банок) пива Вы купите по цене 12.00 руб?
Балтика №3 Классическое (Светлое, Бутылка, 0.5 л)

7	8	9	<-
4	5	6	->
1	2	3	Del
.	0	-	BS



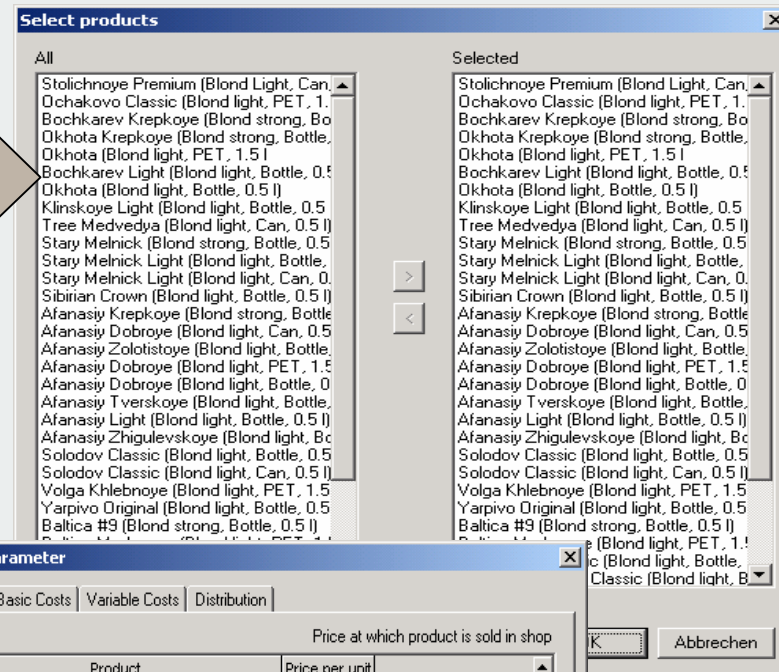
GfK*Price Challenger

РАЗЛИЧНЫЕ ОПЦИИ АНАЛИЗА ДАННЫХ

20

Продукты

- Вы можете создать любую розничную конкурентную среду для Вашего продукта, просто выбирая продукты из предлагаемого списка.
- Кроме того, возможно агрегировать изучаемые продукты в группы, чтобы представить результаты в более наглядном виде.



Цены

- Вы можете изменить розничную цену для всех отдельных продуктов и для одинарных групп.
- Стандартные параметры для цены в таблице - наиболее часто встречаемая цена продукта.



Product	Price per unit
Stolichnoye Premium (Blond Light, Can, 0,5 l)	15,00
Ochakovo Classic (Blond light, PET, 1.5 l)	29,00
Bochkarev Krepkoye (Blond strong, Bottle, 0.5 l)	13,50
Okhota Krepkoye (Blond strong, Bottle, 0.5 l)	12,50
Okhota (Blond light, PET, 1.5 l)	26,00
Bochkarev Light (Blond light, Bottle, 0.5 l)	13,30
Okhota (Blond light, Bottle, 0.5 l)	12,30
Klinskoye Light (Blond light, Bottle, 0.5 l)	11,10
Tree Medvedya (Blond light, Can, 0.5 l)	15,10
Stary Melnick (Blond strong, Bottle, 0.5 l)	15,20
Stary Melnick Light (Blond light, Bottle, 0.5 l)	14,75
Stary Melnick Light (Blond light, Can, 0.5 l)	15,00
Siberian Crown (Blond light, Bottle, 0.5 l)	12,40
Afanasiy Krepkoye (Blond strong, Bottle, 0.5 l)	13,00

GfK*Price Challenger

РАЗЛИЧНЫЕ ОПЦИИ АНАЛИЗА ДАННЫХ

21

Затраты

- Вы можете изменять затраты для всех отдельных продуктов и для отдельных групп.
- Вы можете провести анализ для базовых затрат и переменных издержек отдельно.

Product	Variable Costs [% of price]
Premium (Blond Light, Can, 0,5 l)	0,00
Ochakovo Classic (Blond light, PET, 1,5 l)	0,00
Bochkarev Krepkoye (Blond strong, Bottle, 0,5 l)	0,00
Okhota Krepkoye (Blond strong, Bottle, 0,5 l)	0,00
Okhota (Blond light, PET, 1,5 l)	0,00
Bochkarev Light (Blond light, Bottle, 0,5 l)	0,00
Okhota (Blond light, Bottle, 0,5 l)	0,00
Klinskoye Light (Blond light, Bottle, 0,5 l)	0,00
Tree Medvedya (Blond light, Can, 0,5 l)	0,00
Stary Melnick (Blond strong, Bottle, 0,5 l)	0,00
Stary Melnick Light (Blond light, Bottle, 0,5 l)	0,00
Stary Melnick Light (Blond light, Can, 0,5 l)	0,00
Siberian Crown (Blond light, Bottle, 0,5 l)	0,00
Afanasiy Krepkoye (Blond strong, Bottle, 0,5 l)	0,00

Product	Distribution [%]
Stolichnoye Premium (Blond Light, Can, 0,5 l)	100,00
Ochakovo Classic (Blond light, PET, 1,5 l)	100,00
Bochkarev Krepkoye (Blond strong, Bottle, 0,5 l)	100,00
Okhota Krepkoye (Blond strong, Bottle, 0,5 l)	100,00
Okhota (Blond light, PET, 1,5 l)	100,00
Bochkarev Light (Blond light, Bottle, 0,5 l)	100,00
Okhota (Blond light, Bottle, 0,5 l)	100,00
Klinskoye Light (Blond light, Bottle, 0,5 l)	100,00
Tree Medvedya (Blond light, Can, 0,5 l)	100,00
Stary Melnick (Blond strong, Bottle, 0,5 l)	100,00
Stary Melnick Light (Blond light, Bottle, 0,5 l)	100,00
Stary Melnick Light (Blond light, Can, 0,5 l)	100,00
Siberian Crown (Blond light, Bottle, 0,5 l)	100,00
Afanasiy Krepkoye (Blond strong, Bottle, 0,5 l)	100,00

Дистрибуция

- Вы можете корректировать дистрибуцию как для всех продуктов, включенных в исследование, так и для определенных Вами отдельных товаров и групп.
- Возможный диапазон изменения дистрибуции - от 0% до 100%.

GfK

Новые возможности метода



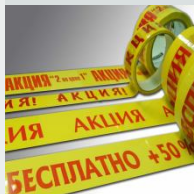
GPC Line Extension – оценка долей рынка и оптимизации цены для новых разновидностей существующих марок



GPC Relaunch – оценка долей рынка и оптимизации цены для обновленного варианта существующего продукта



GPC Line Optimizer – оценка долей рынка и оптимизации цены для различного размера портфеля брендов/SKU клиента



GPC Promo – оценка эффективности акции «Специальная цена» в краткосрочном периоде (не более 1 месяца) – изменение доли рынка, выручка, оптимизация скидки.



Automotive Pricing Tool (APT) – разновидность метода для оптимизации цены на автомобильном рынке

ПРИМЕР ИССЛЕДОВАНИЯ

Предыстория

В результате предыдущих исследований было выявлено, что размер упаковки продукта меньше, чем требуется респондентам.

Было принято решение заменить существующий продукт на продукт в большей упаковке.

Прямое следствие изменение упаковки – увеличение цены.

Возникли вопросы:

- Насколько увеличение цены за счет увеличения объема упаковки будет приемлемо для покупателя
- Не повлияет ли потеря части покупателей и объемов продаж на выручку и прибыль
- Сколько можно ожидать переключений с продуктов конкурентов на обновленный продукт?
- Заметно ли будет изменение объема упаковки без дополнительных затрат на коммуникацию?

Методология

Был проведен Price Challenger Relaunch с ДВУМЯ сериями игр в покупку. Первая серия – с существующим продуктом, вторая – существующий был заменен обновленным продуктом.

При замене респондентам было указано, что у некоторых упаковок может изменить вес упаковки, но не уточняли у какого именно продукта.

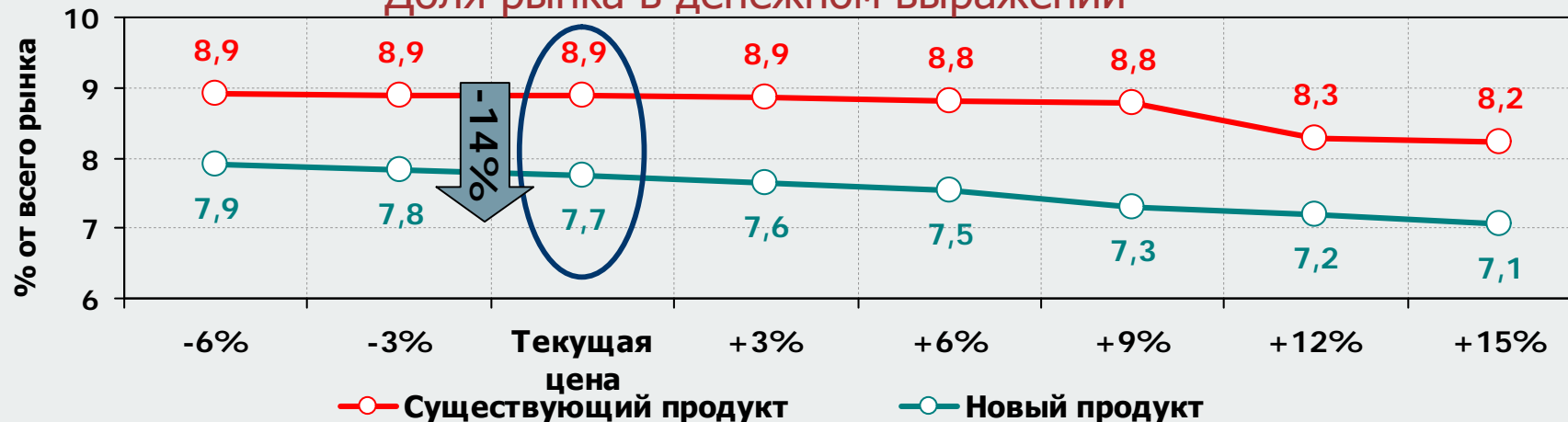
ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Для всей выборки в целом зафиксировано, что замена существующего продукта на более дорогой продукт большего веса приводит к снижению спроса и в абсолютном и в денежном выражении. Прибыльность также падает

Доля рынка в абсолютном выражении

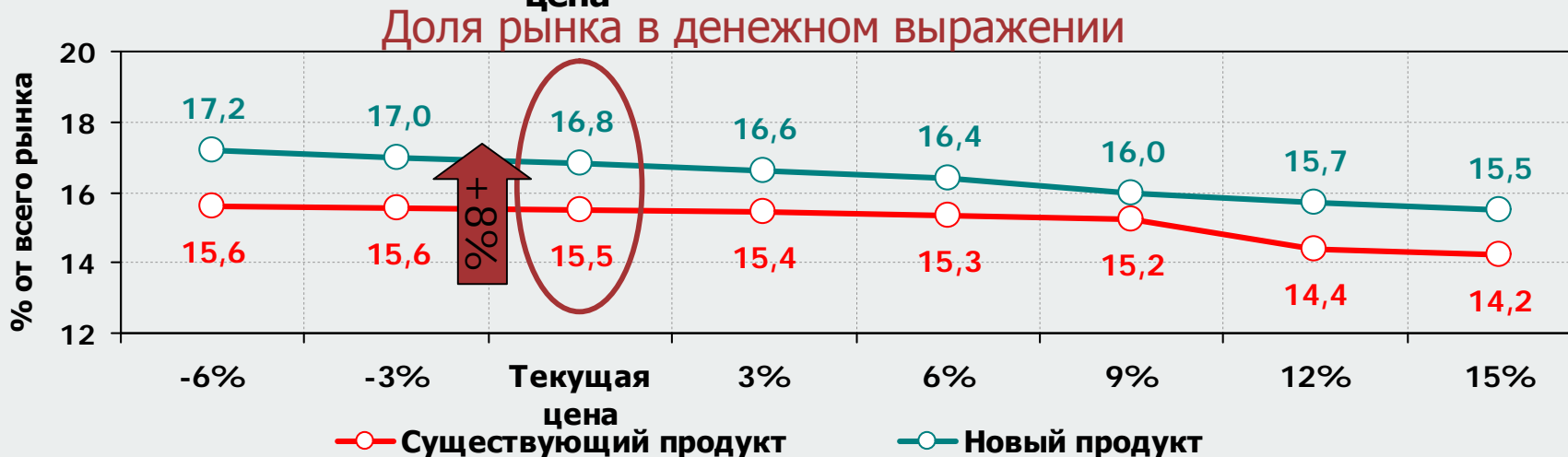
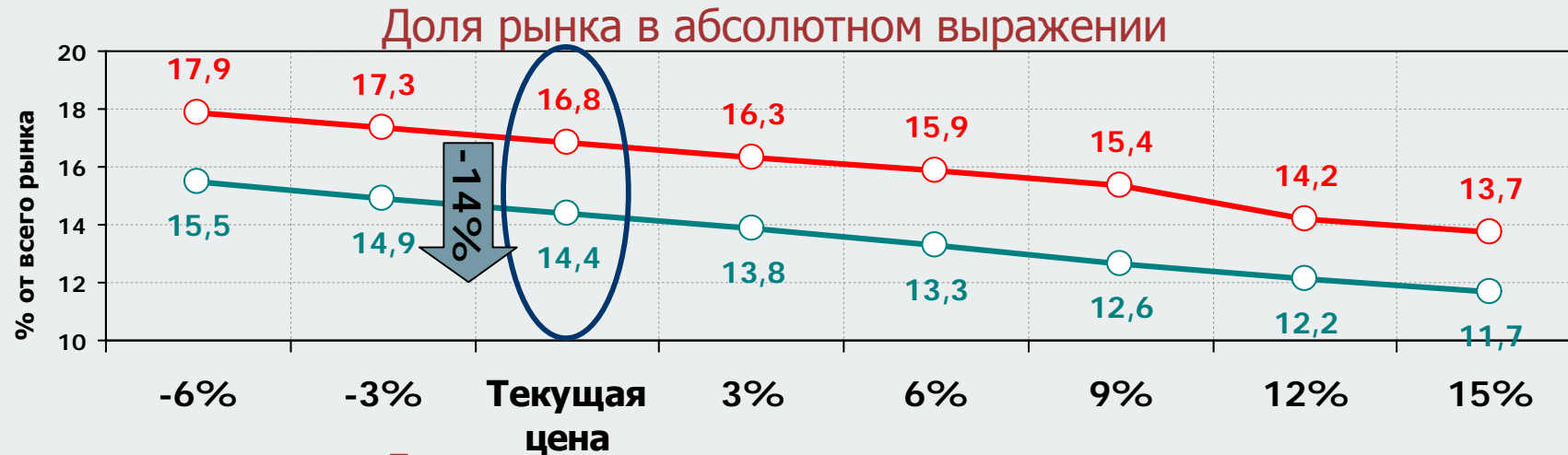


Доля рынка в денежном выражении



ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Заметили изменение в весе упаковки 39% покупателей. Среди этой части респондентов также отмечено снижение активности покупки, но в меньших размерах, а в денежном выражении марку выигрывает, респонденты переключают свои денежные ресурсы на категорию на обновленный продукт с конкурентов.



ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

26

Эффект от замещения продукта напрямую зависит от того, насколько хорошо покупатели будет проинформированы о происходящих изменениях в весе продукта.

Увеличение веса и цены продукта без коммуникации о происходящих изменениях приводит к потере объемов продаж и снижению выручки.

При достижении 100% информированности потребителей можно ожидать до 8% увеличения денежного оборота, при снижении объемов продаж в абсолютном выражении на 14%.

Таким образом, если сокращение продаж на 14% является приемлемым, мы рекомендуем замену существующего продукта для увеличения выручки.

При обязательном условии – максимальный охват информированных покупателей об изменениях в упаковке

The GfK logo consists of the letters 'GfK' in a white, sans-serif font, centered within an orange square.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ