

Bring Shopper Research Into Category Solution

购物者调研成果的运用

Content内容

- **What is the difference between Shopper Research and Consumer Research?**

购物者调研与传统调研的区别

- **Bring Shopper Research into Category Solution**

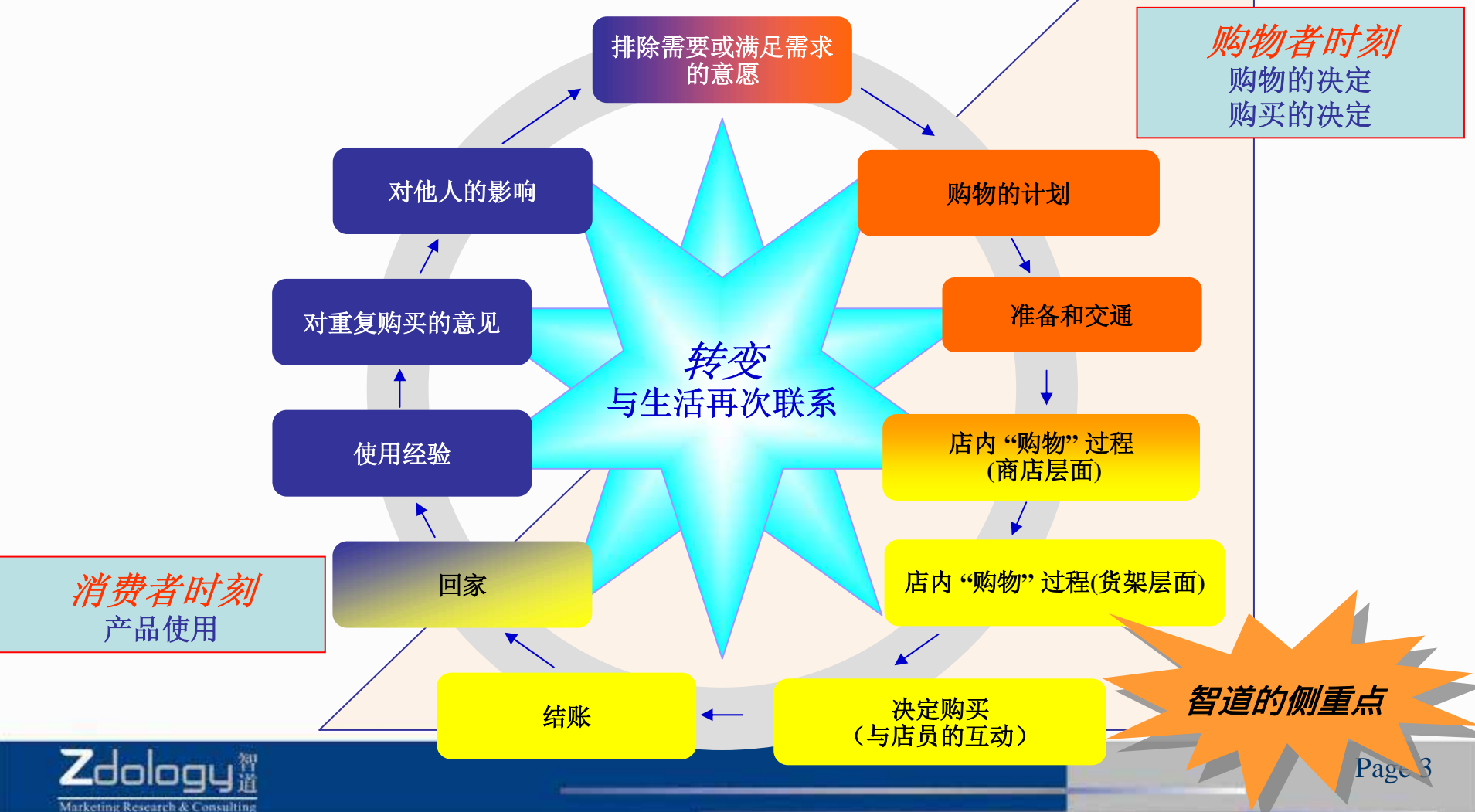
如何将购物者研究的成果运用到品类的解决方案

- **Case Share**

案例分析

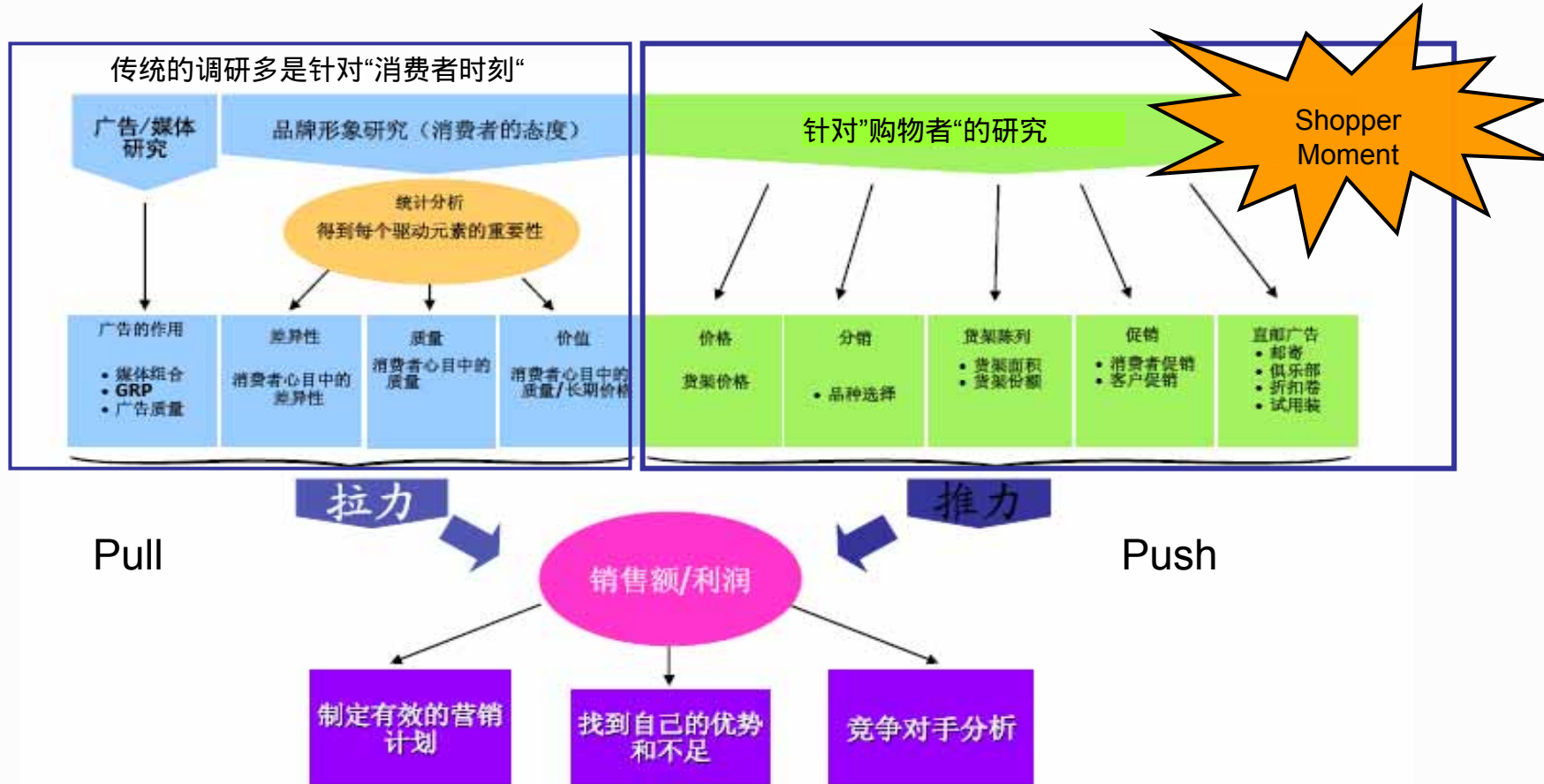
Shopper Research is focus on Shopper Moment – deciding to shop & buy 购物者研究聚焦在购物者时刻

Shopper Moment vs. Consumer Moment



Shopper research aimed “Push” rather than “Pull”

Difference between Shopper Research and Consumer Research



Shopper Research focus on Key Drivers- Distribution, Shelving, Pricing, Merchandising Promoter

Shopper Research & Key Drivers

Consumer Moment

Shopper Moment 购物者时刻



Content内容

- **What is the difference between Shopper Research and Consumer Research?**

购物者调研与传统调研的区别

- **Bring Shopper Research into Category Solution**

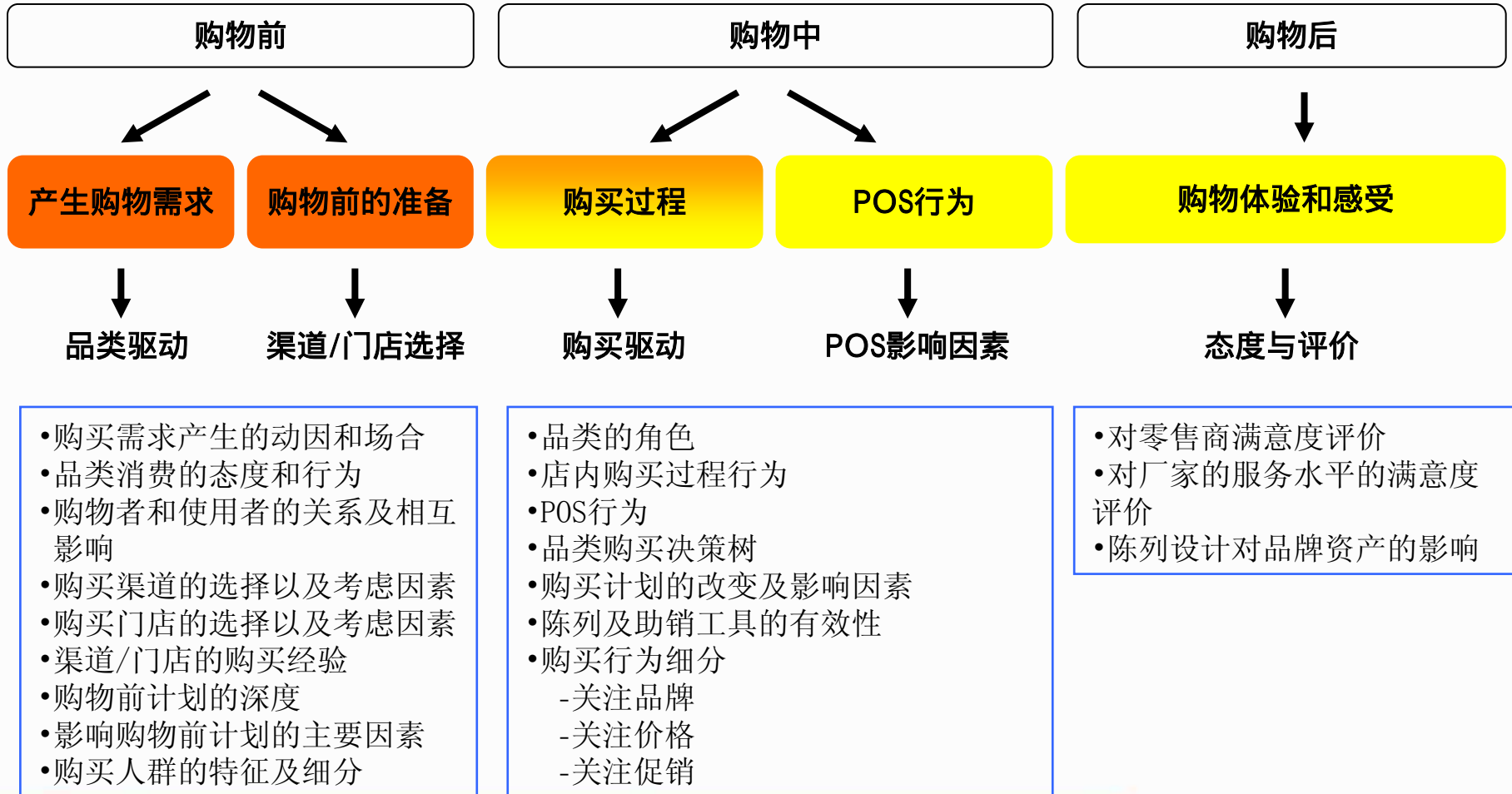
如何将购物者研究的成果运用到品类的解决方案

- **Case Share**

案例分析

The output of Shopper Research will lead solutions for Category Management

Questions around Shopper Moment 购买决策和行为过程模型

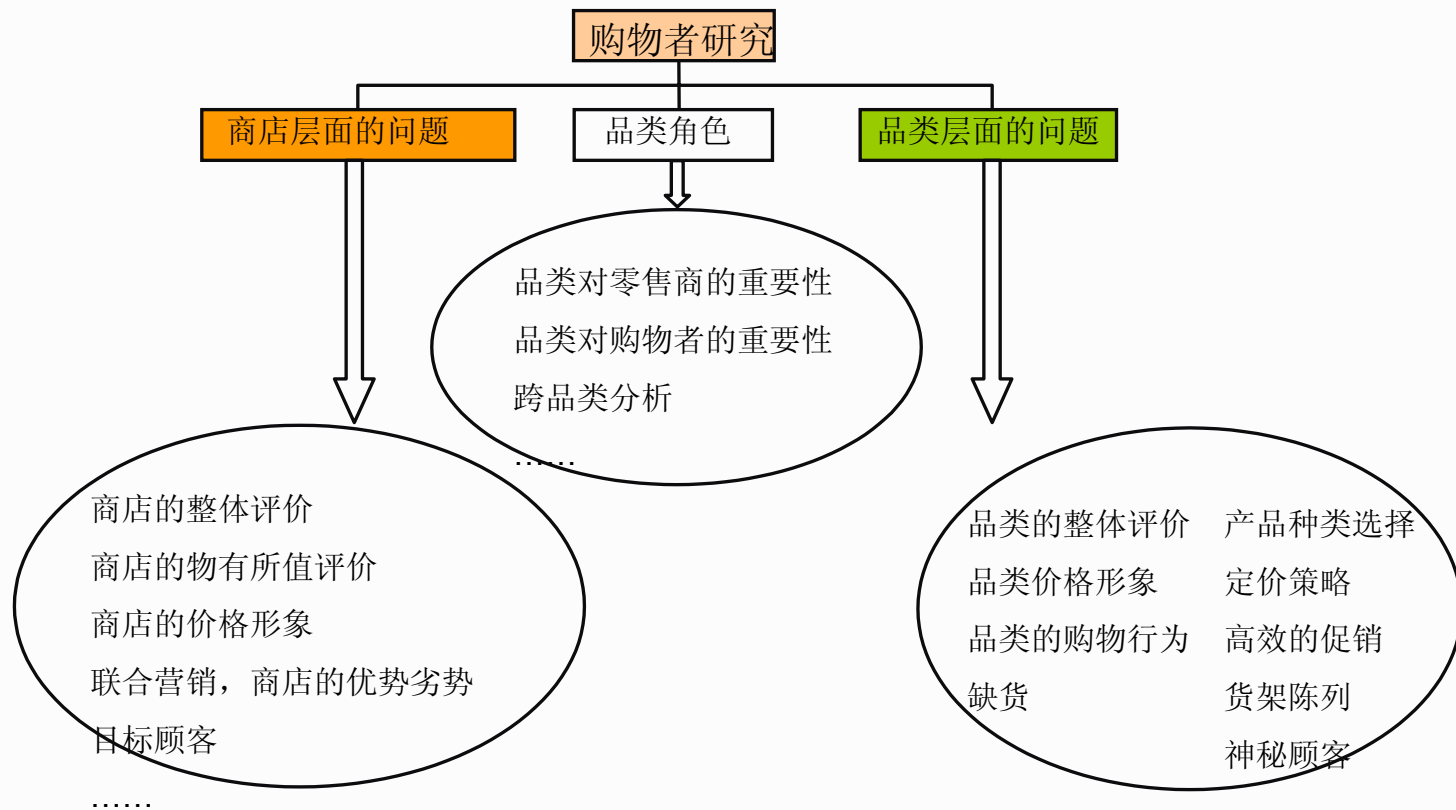


购物者研究工具列表 Shopper Research Tools

生意领域 Business Areas	研究工具 Research Tools
生意/渠道/客户战略 Trade, Channel and Customer Strategy	现代零售渠道 - 商店品牌资产研究 - 购物者行为和态度研究 - 家庭购买样本组数据挖掘 传统渠道 - 经销商访谈 - 和批发商一起工作
购物者行为分析 Shopper Behavior Analysis	- 购物者店内行为观察 - 店内助销工具组合的影响 - 购物者购买决策树研究
终端营销 In-store/Shopper Marketing	- 概念实验室（概念构思及筛选） - 终端营销能力评估 - 终端营销有效性评价 - 执行监控
新品发布计划 New Product Launches and Planning	- 货架布置评估 - 包装影响研究
品类管理 Category Management	- 品类关联研究 - 动力品类研究 - 虚拟商店/货架研究
促销评估 Promotion/POSM Evaluation	- 店内助销工具有效性研究 - 促销的跟踪和评价 - 促销执行监控
店内表现 In-store Performance	- 店内表现跟踪 - 神秘顾客研究

Shopper Research result will input for Store & Category lever decision making

Input to Category Management Solutions



Content内容

- **What is the difference between Shopper Research and Consumer Research?**

购物者调研与传统调研的区别

- **Bring Shopper Research into Category Solution**

如何将购物者研究的成果运用到品类的解决方案

- **Case Share**

案例分析

 **Tetra Pak**
protects what's good™

Diary Category Shopper Research

液态奶品类的购物者研究

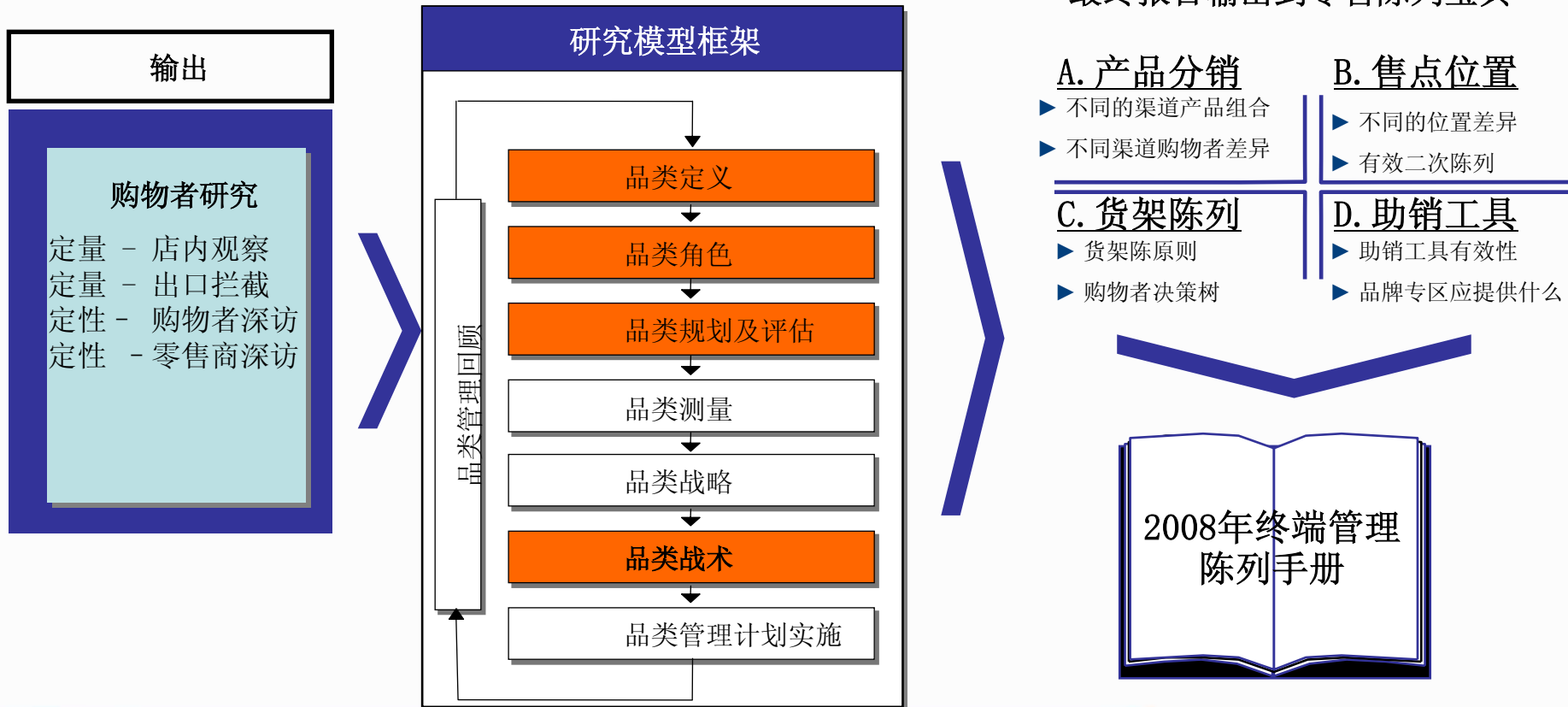


背景介绍

- 作为液态奶品类的企业，对于零售终端需要开展购物者研究，了解购物者的购买决策过程，更好地进行卖场展示和服务，从而进一步提升其产品在重点渠道的生意
- 利乐作为全球最大的液态奶包装供应商之一，积极地投入液态奶品类的实践和创新
- 智道是中国专注在购物者研究的研究公司
- 某家液态奶生产厂家和液态奶的生产厂商之一，愿意投入资源，研究液态奶品类及相关产品的购物者的行为，从而制定科学的终端的展示陈列规范，支持销售团队与客户的共赢合作

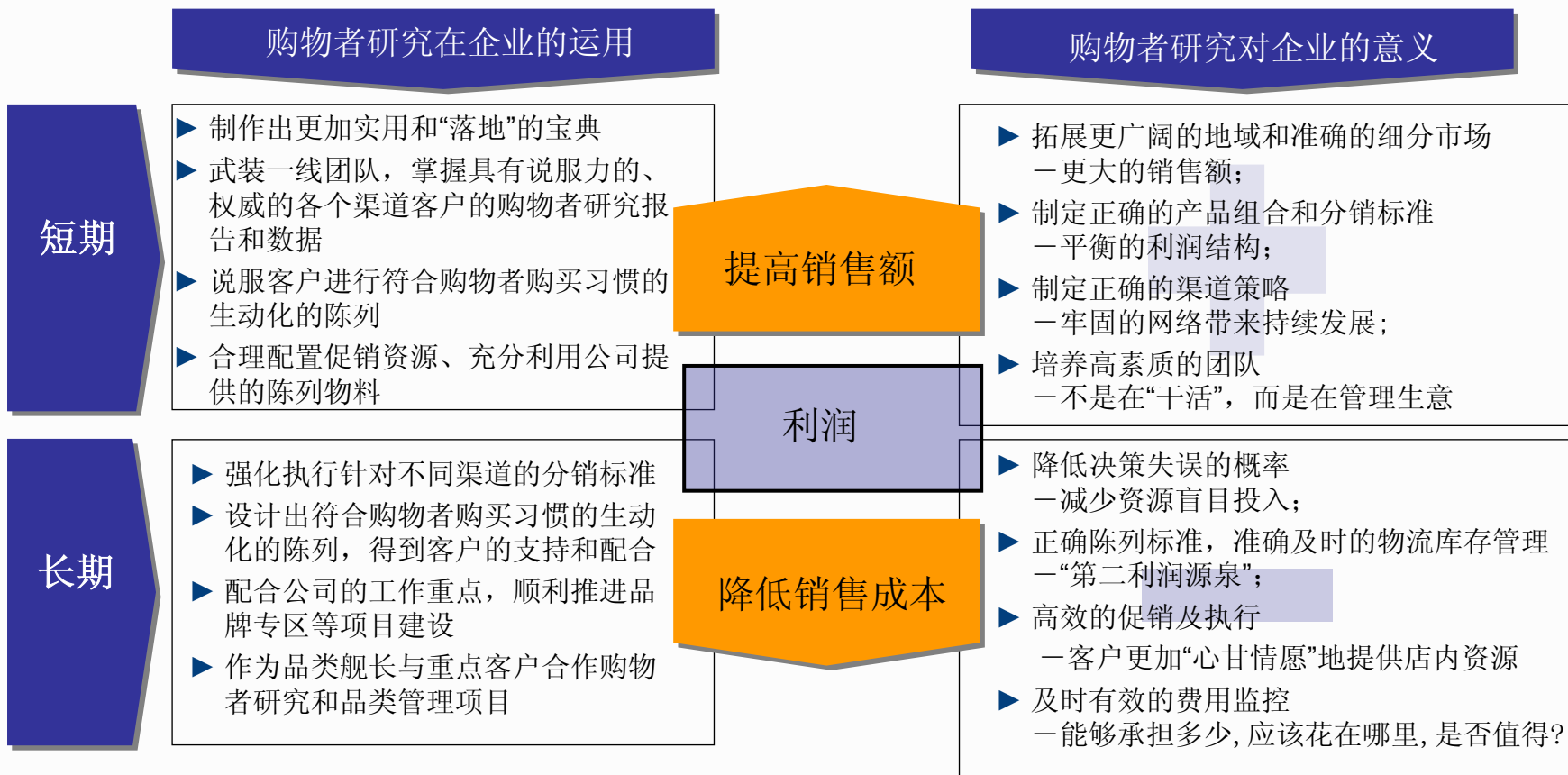
Find out the Key Drivers for In-store business improvement

Output for In-store Key Drivers



Help to focus on key drivers and improve ROI

购物者研究的长期及短期的利益



Drug Store Case

莱芜益寿堂案例

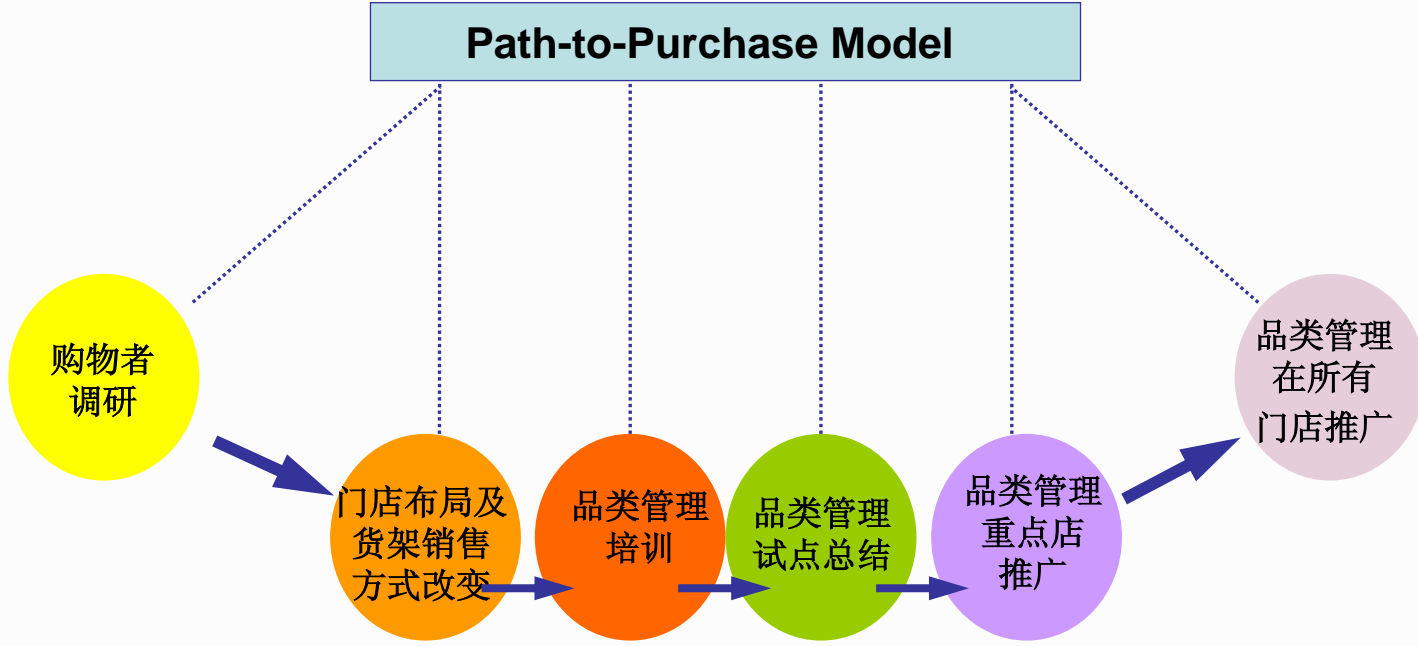


店调整前 **Before**



自2006年底通过购物者需求调研，定义了品类和角色，调整了门店布局，改变了货架销售方式，进行了关联性陈列**Use Path-to-Purchase Model define category & roles, change store layout, adjacency and open shelves**

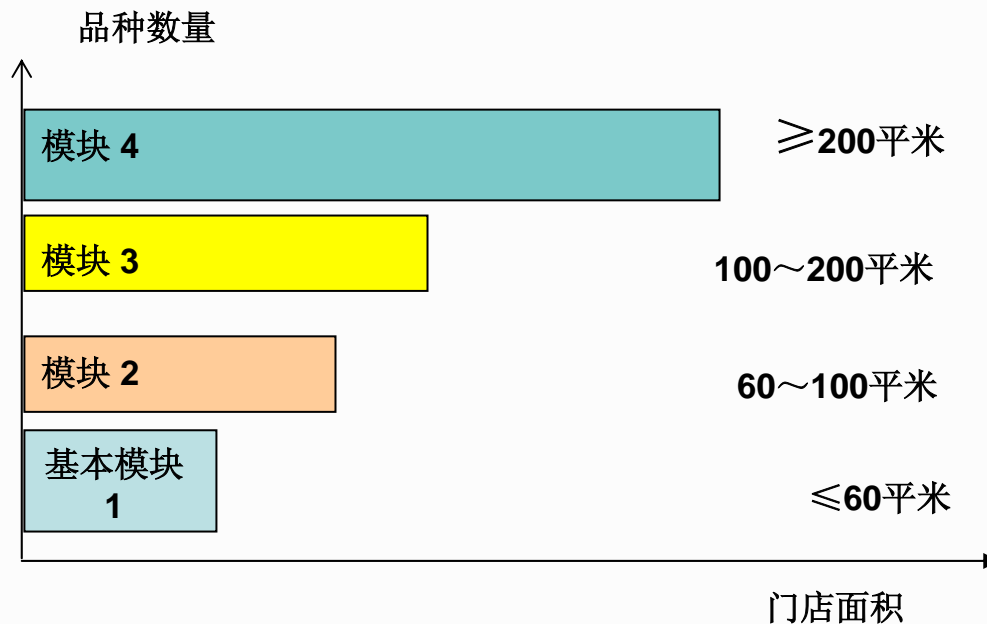
Research & Execution Framework



建立标准化货架图模块,实现差异化门店（大中小）的品类标准化管理

Based on shopper research and data analysis set store standards

品类模块SKU计划 Store Standard by Types



案例-之后

店调整后 **After**



KPI review shows the new store business consistently increased

山东益寿堂药业有限公司一分店品类管理前后生意对比 (1/3)

■ 指标 KPI

2006年1-5月
(实施前 before)

2007年1-5月
(实施后 after)

2008年1-5月
(实施1年后 Yr after)

指标 KPI	2006年1-5月 (实施前 before)	2007年1-5月 (实施后 after)	2008年1-5月 (实施1年后 Yr after)
日销售额 Daily Sales	1.95	2.33 19% ↑	2.81 19% ↑
毛利率 Profit	26.50%	32.80% 24% ↑	33.40% 26% ↑
月库存周转率 Mth ROII	0.325	0.39 20% ↑	0.525 62% ↑
商品脱销率 OOS	20%	5% 75% ↓	5% 75% ↓
动销率 Movement%	85%	96% 13% ↑	97% 14% ↑
客流量 Traffic	609人	583人* -4% ↓	624人 2% ↑
客单价 Basket	32元/人	40元/人 25% ↑	45元/人 41% ↑

*说明：2007年只重视了自营品种的推荐，加上旁边又开一新门店，导致客单价上升，客流下降，2008年有所改善

KPI review shows the new store business consistently increased

山东益寿堂药业有限公司一分店品类管理前后生意对比(2/3)

■ 指标 KPI

2006年1-5月
(实施前 before)

2007年1-5月
(实施后 after)

2008年1-5月
(实施1年后 Yr after)

指标 KPI	2006年1-5月 (实施前 before)	2007年1-5月 (实施后 after)	2008年1-5月 (实施1年后 Yr after)
门店商品配置满足率	82%	91% ↑	92% ↑
缺货率	>20%	<10% ↑	<7% ↑
核心商品缺货率	>5%	<3% ↓	<1% ↓
新增品种数	125	825 ↑	225 ↑
淘汰品种数	48	285 ↑	445 ↑
差异化品类品种数 (不含中药饮片)	2780	3320 ↑ (新增家庭护理营养 保健两个品类)	4203 ↑ (新增药妆、健身器械品类)

KPI review shows the new store business consistently increased

山东益寿堂药业有限公司一分店品类管理前后生意对比(3/3)

■指标 KPI

2006年1-5月
(实施前 before)

2007年1-5月
(实施后 after)

2008年1-5月
(实施1年后 Yr after)

指标 KPI	2006年1-5月 (实施前 before)	2007年1-5月 (实施后 after)	2008年1-5月 (实施1年后 Yr after)
品类定义	无 NO Definition	按功效分为21大类67中类	按功效分为25大类98中类
品类角色	无 No Category Role	目标性、常规性、季节性、便利性四类	目标性、常规性、季节性、便利性四类
品类评估	无 No Category Evaluation	对采购、储存、服务、营销进行全方位的评估	对采购、储存、服务、营销进行全方位的评估
关联用药	无 No Category Adjacency	对感冒用药胃肠道用药皮科用药妇科用药等8类进行了200余种组合，提高了25%的客单价	除关联用药外，还有捆绑销售，按疗程优惠促销等，提高了13%的客单价
公平货架原则	无 No Fair Shelving Principle	有	通过信息系统对货架商品陈列进行优化

如需更详细的资料，请联系：

张凯 总经理

电话: 86-20-22273535-618

邮件: kenzhang@zdology.com

郑越 北京办事处经理

电话: 86-10-65885912

邮件: jenniferzheng@zdology.com





Speaker Introduce 讲演者介绍

郑越老师联系方式: 13601016241 jenniferzheng@zdology.com

美国城市大学—北京工业大学中加工商管理学院MBA。

多年从事药品、快消品营销管理的实战经验

曾任中国宝洁公司客户业务发展部经理，担任重点的客户品类管理项目经理。

任中美上海施贵宝制药有限公司OTC全国通路市场经理时，推动了施贵宝与深圳一致、北京金象、上海国大、老百姓等医药连锁企业的合作。

主要著作《品类管理实战》

主要参与过调研、培训和咨询的企业有：

东阿阿胶、辉瑞、DELL、伊利、利乐、勃林格殷格翰、杨森、湖南步步高、罗兰贝格、天狮、强生、米其林、奥美、北京华联、益丰、深圳一致、大参林、天津健生爱民、山东益寿堂、奇正藏药等