

*Μια
Εναλλακτική
Προοπτική*

Marketing & Big Data

...Στοιχεία για Προσφορές...

- Με τις προωθητικές ενέργειες, ο καταναλωτής εξοικονομεί κατά μέσο όρο 15%
- Οι μεγαλύτερες εξοικονομήσεις εμφανίζονται στα απορρυπαντικά πλυντηρίου ρούχων με 34%, στο αλεύρι για όλες τις χρήσεις με 22%, στα ζυμαρικά με 22%, στις σερβιέτες κατά 21% ενώ δεν πέφτουν ποτέ κάτω του 4%.
- Η συνολική αξία των ενεργειών για το σύνολο του 2014 εκτιμάται ότι ξεπέρασε τα 680 εκατ. ευρώ, ποσό που αντιστοιχεί κατά μέσο όρο σε πάνω από 160 ευρώ όφελος ετησίως ανά νοικοκυριό

Αναλύουμε «αλλιώς»:

- Το όλο και πιο ανταγωνιστικό, όλο και πιο συγκεντρωτικό τοπίο μεταξύ των λιανεμπόρων αλλά και μεταξύ των προμηθευτών
- Την επίδραση της οικονομικής κρίσης στη συμπεριφορά των shoppers
- Την επίδραση του κανονιστικού περιβάλλοντος
- Τη λειτουργία των «επαναλαμβανόμενων» προωθητικών συμπεριφορών και τη διαφορά στατικής από τη δυναμική ανάλυση
- Τη χρήση εργαλείων τεχνητής νοημοσύνης για να αξιοποιήσουμε τα διαθέσιμα στοιχεία της αγοραστικής συμπεριφοράς
- Το σχεδιασμό πραγματικά κερδοφόρων στρατηγικών με έμφαση στις win win λύσεις

Παράδειγμα Έρευνας Πελατών: MARCS

- Χαρακτηριστικά
- Α' ΜΕΡΟΣ
 - Περιγραφικά Στατιστικά
 - Προτιμήσεις Shoppers
- Β' ΜΕΡΟΣ
 - GR_tribes
 - PromoAct

Μεθοσολογία



Συμμετοχική Ποσοτική Έρευνα



Δομημένο ερωτηματολόγιο

(στην ανάπτυξη του οποίου συμμετείχαν και οι αλυσίδες)



Προσωπικές συνεντεύξεις

·με **shoppers** που μόλις είχαν πραγματοποιήσει τις αγορές τους από τα καταστήματα των αλυσίδων Super Market που συμμετείχαν στην έρευνα (**Shopper Exit Intercepts**).



Στοιχεία Έρευνας



1.200 συνεντεύξεις (300 από κάθε αλυσίδα) σε αντιπροσωπευτικό δείγμα Καταστημάτων της Αττικής.

ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.
100% Ελληνική εταιρία



Χρόνος πραγματοποίησης: **Απρίλιος & Μάιος 2015**, καθ' όλη τη διάρκεια της εβδομάδας και όλες τις ώρες (πρωί / βράδυ).



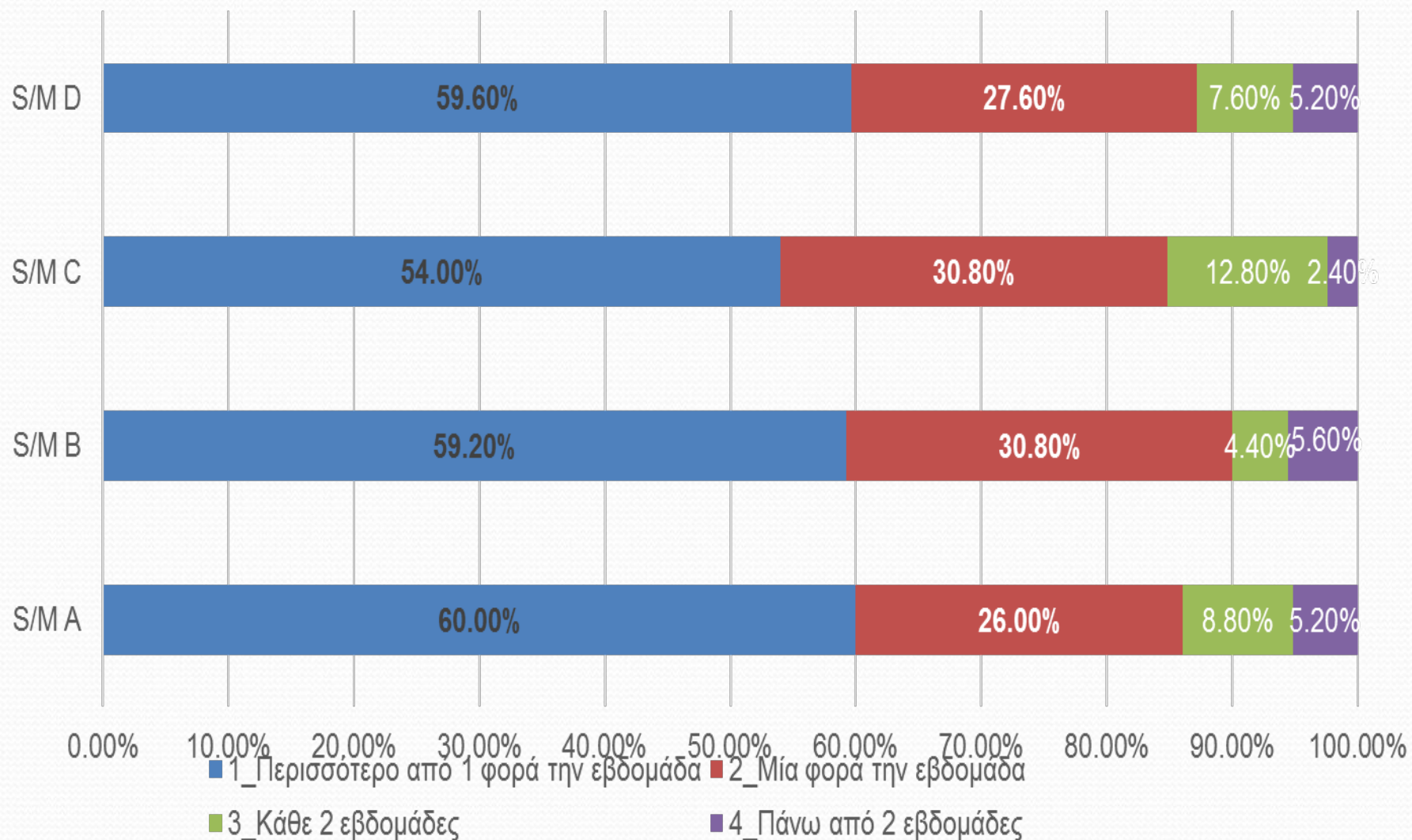
Αγοραστικό Προφίλ των Shoppers

Κύριες & Συμπληρωματικές Αγορές

1,8 αλυσίδες / μήνα
χρησιμοποιούν κατά
Μ.Ο. οι shoppers για
τις αγορές τους.

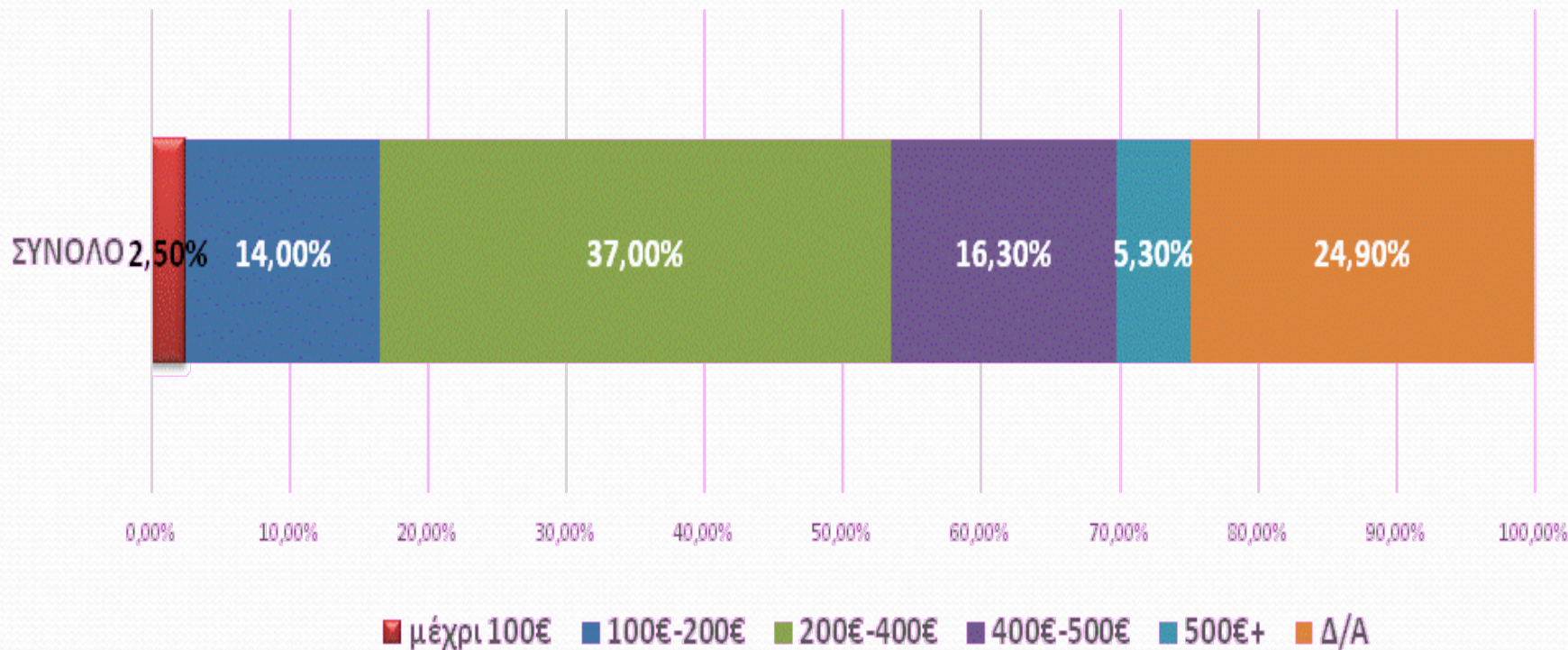


Συχνότητα Αγορών από το Συγκεκριμένο Κατάστημα

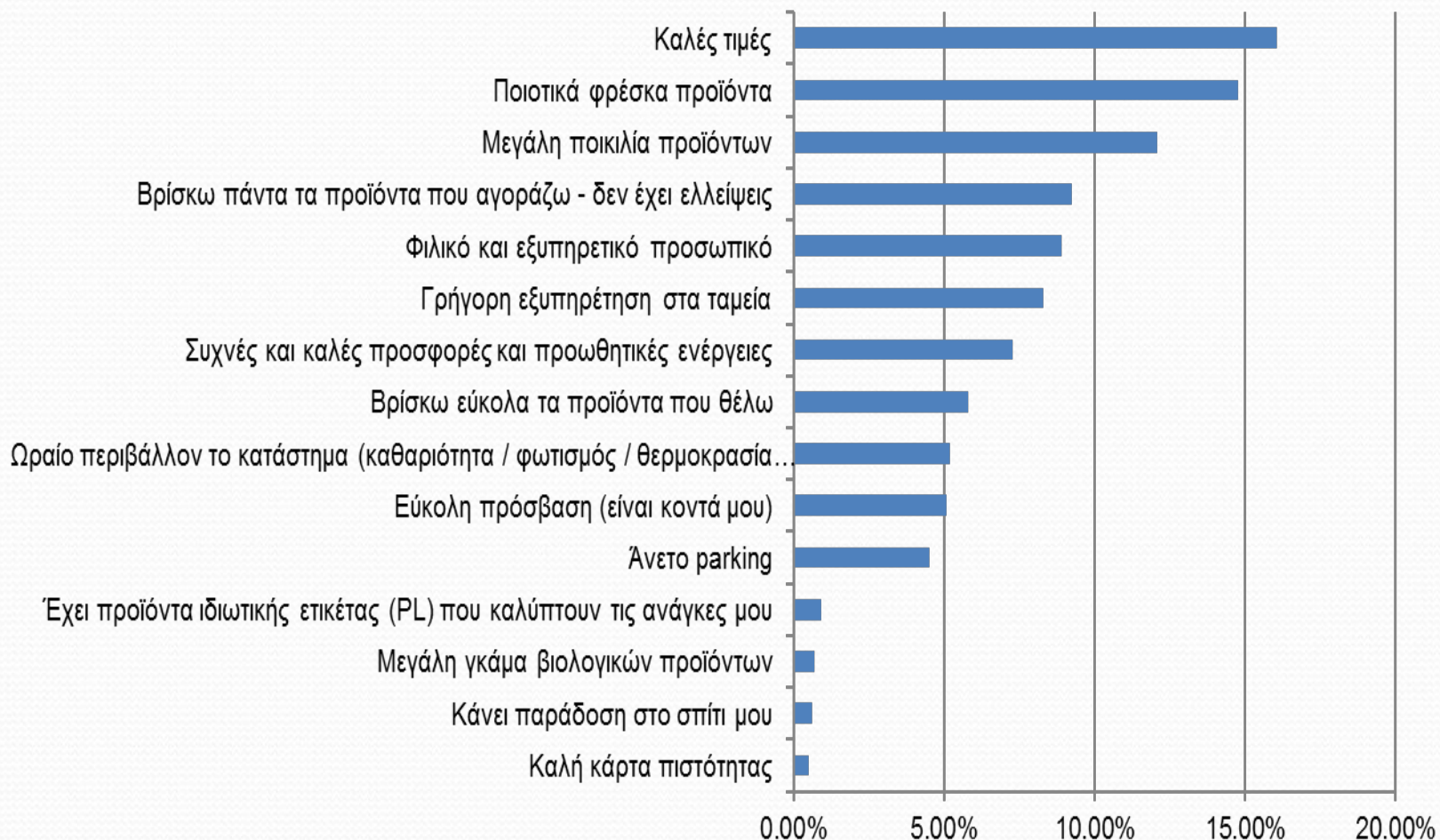


Αξία Μηνιαίων Αγορών

Προφίλ Shoppers / Αξία Αγορών το Μήνα



5 Σημαντικότερα Κριτήρια Επιλογής του S/M

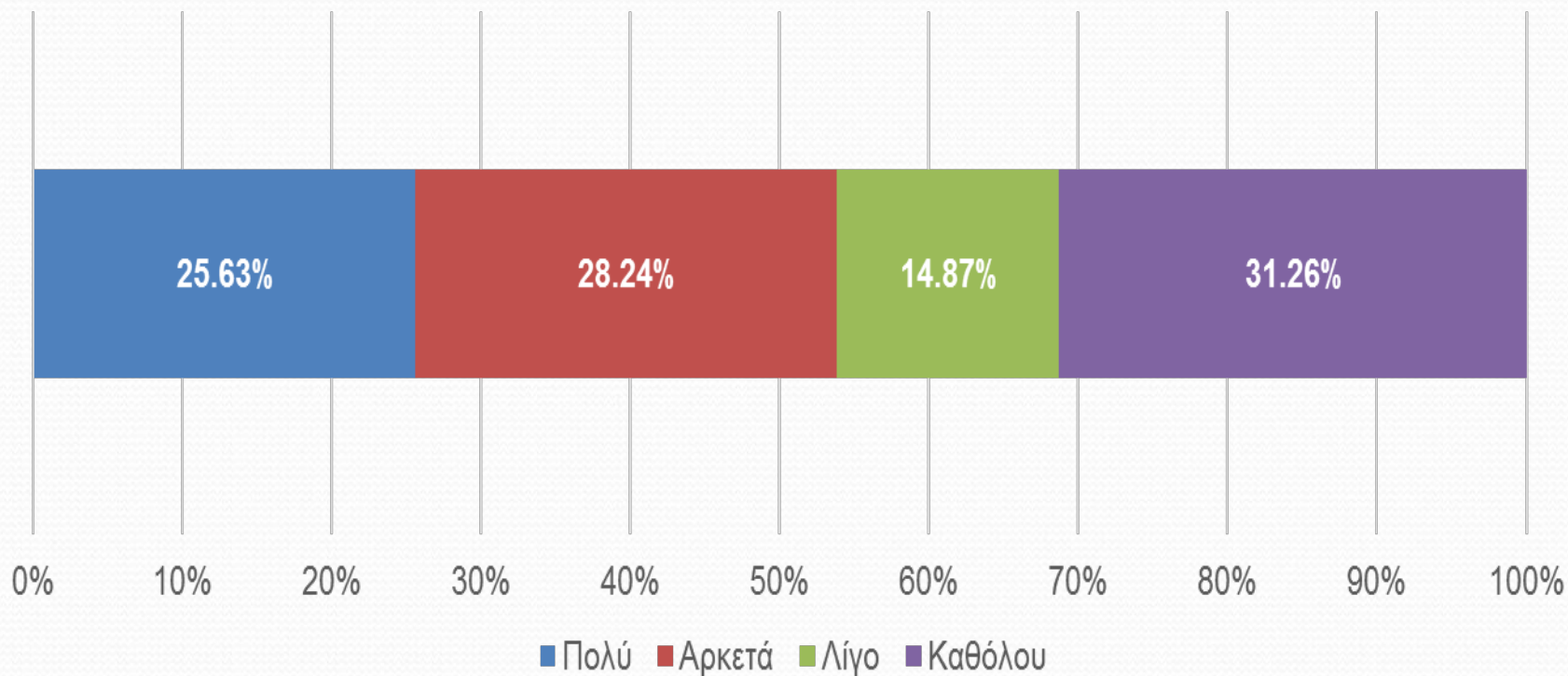


11. Τσεκάρετε τα 5 σημαντικότερα κριτήρια που επιλέγετε ένα Super Market



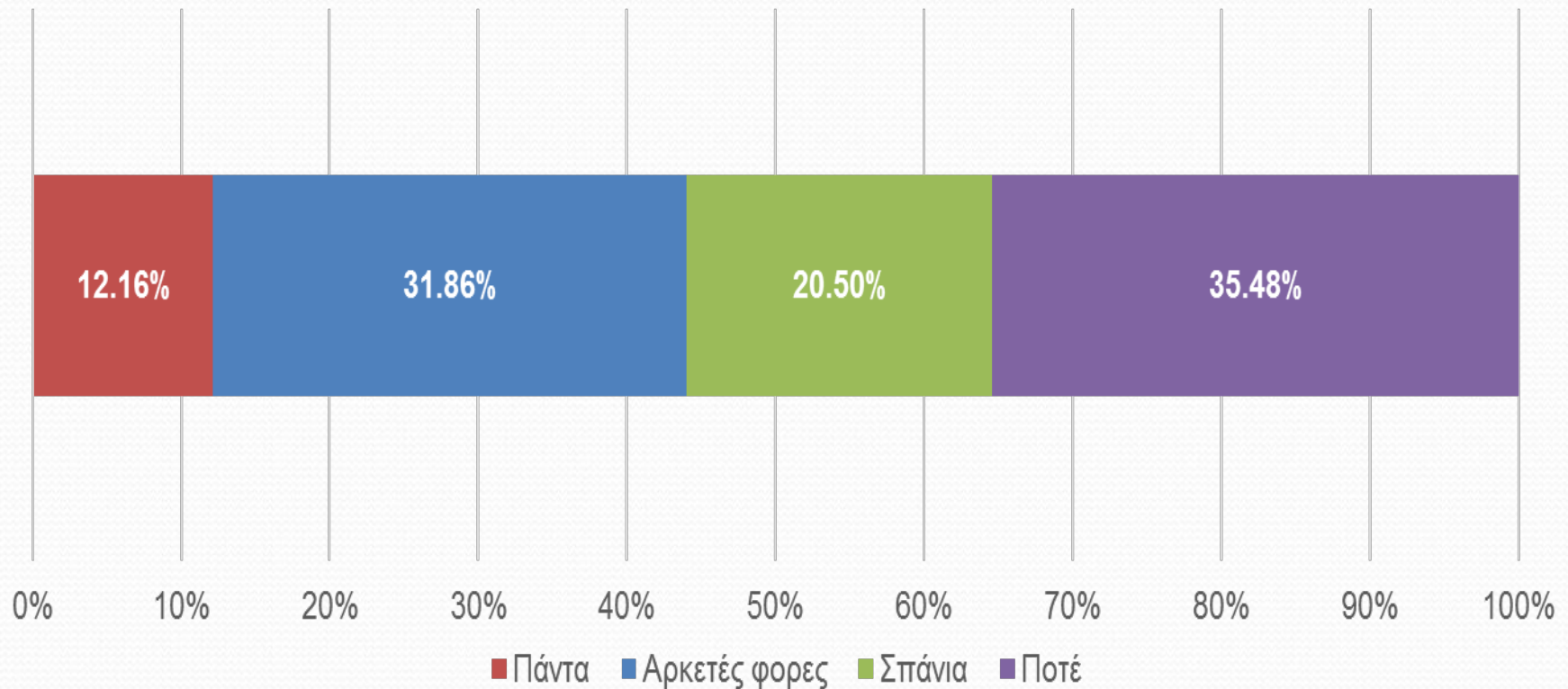
Βαθμός Επιρροής Προωθητικών Ενέργειων & Προσφορών

Πόσο επηρεάζουν οι προωθητικές Ενέργειες και Προσφορές την επιλογή (αλλαγή) του S/M για τις κύριες αγορές



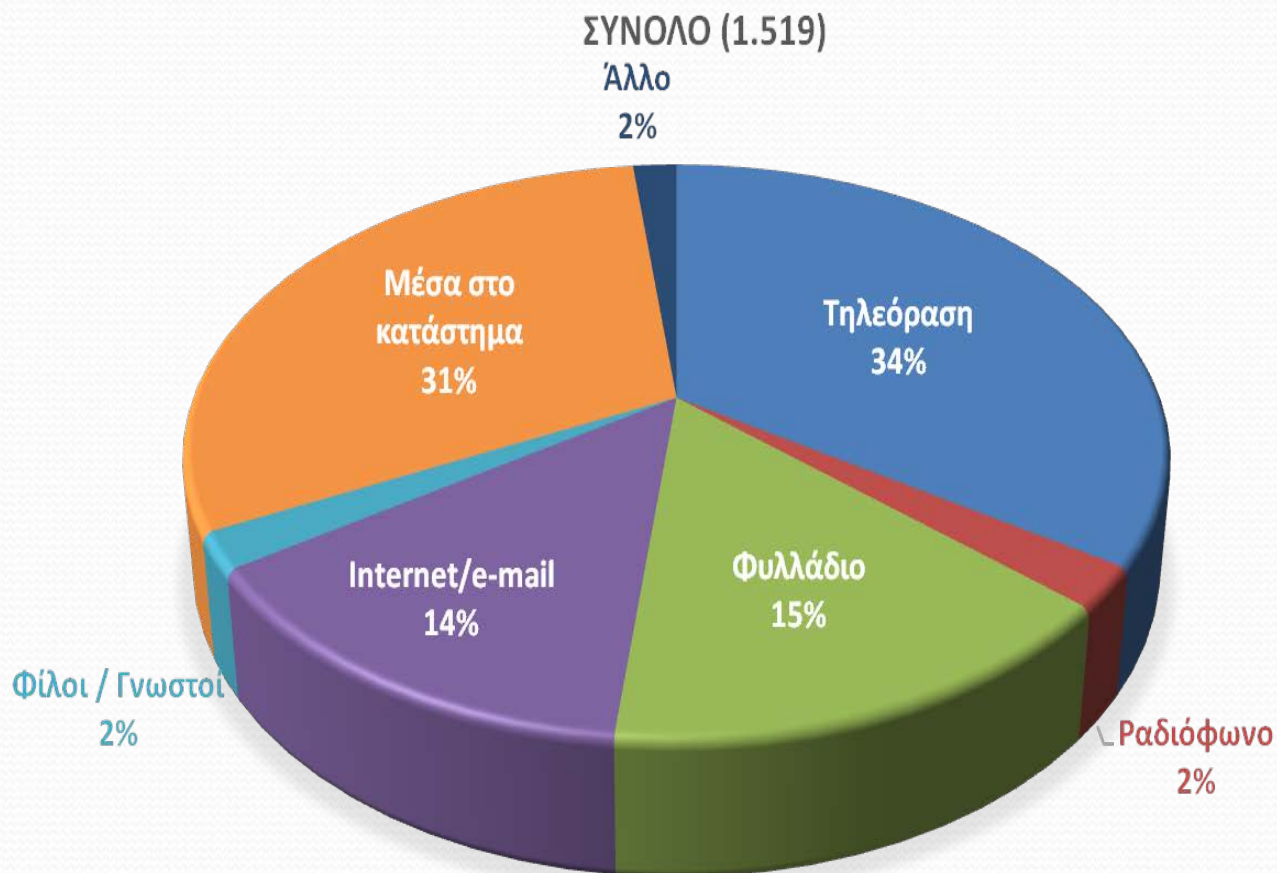
Επιλογή S/M με κριτήριο τις Προσφορές

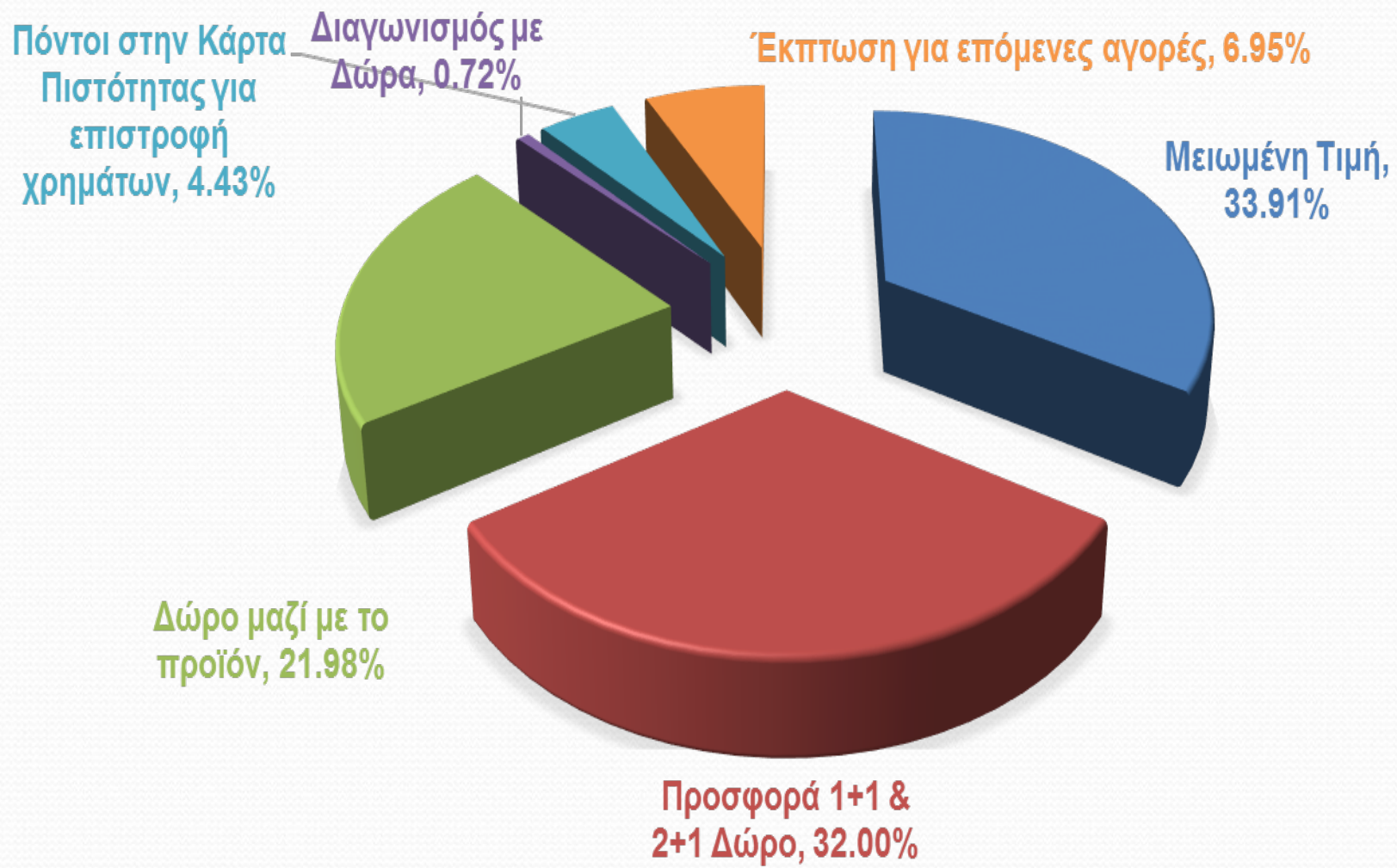
Συχνότητα επιλογής S/M με κριτήριο τις Προσφορές



Πόσο συχνά, ανάλογα και με τις προσφορές που υπάρχουν και μαθαίνετε, κανονίζετε σε ποιο Super Market θα ψωνίσετε (M);

Τρόποι Ενημέρωσης για τις Προσφορές





ΠΟΛΥΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Β' ΜΕΡΟΣ

Shopper στην Ελλάδα

Δυο Ελληνικά Εργαλεία Ανάλυσης:

1. GR_tribes: Φυλές

2. PromoAct: “Πρωθητική” Συμπεριφορά

- Επεξήγηση της ακολουθούμενης αναλυτικής μεθοδολογίας.
- Ενδεικτική απεικόνιση των εμπειρικών αποτελεσμάτων τους.

#GR_tribes

Ταξινόμηση Shopper Σούπερ Μάρκετ με βάση τα κριτήρια επιλογής καταστήματος

Εκτίμηση:

- ✓ Αριθμού Φυλών και μεγέθους τους
- ✓ Δημογραφικού προφίλ των φυλών
- ✓ Συμπεριφορά φυλών
 - Προτιμήσεων Αγορών
 - Επιλογών προωθητικών ενεργειών
 - Πηγών ενημέρωσης ως προς τις προσφορές και επιρροή τους

Ανάλυση δύο φάσεων

Φάση 1: Μοντελοποίηση 2 σταδίων

- Πρώτος αλγόριθμος ιεραρχικής ομαδοποίησης (clustering) για την κατάδειξη του βέλτιστου αριθμού των φυλών της αγοράς.
- Δεύτερος αλγόριθμος ομαδοποίησης για τον καθορισμό πόσων και ποιων shopper ανήκουν σε κάθε φυλή (population of tribes).

Φάση 2: Δημιουργία Προφίλ

- Χρήση διμεταβλητών αναλύσεων για την εύρεση όλων των δυνατών συσχετισμών που οδηγούν στη δημιουργία του προφίλ της κάθε φυλής.

Ποιά τα σημαντικότερα κριτήρια;

Έχει προϊόντα ιδιωτικής
ετικέτας

Εύκολη πρόσβαση

Βρίσκω εύκολα τα προϊόντα

Δεν έχει ελλείψεις

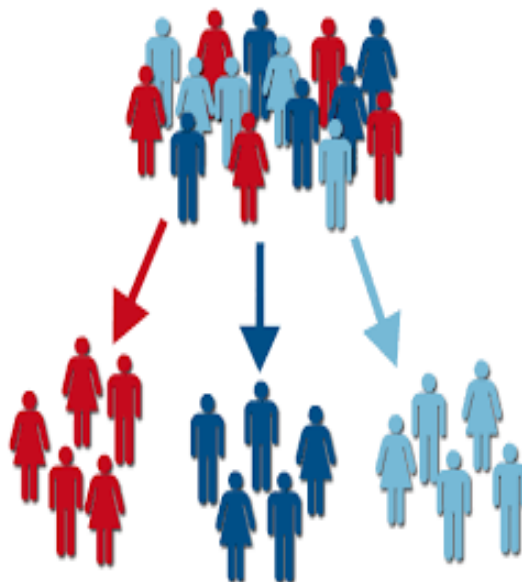
Μεγάλη ποικιλία προϊόντων

Ποιοτικά Φρέσκα Προϊόντα

Καλές Τιμές

Καλή κάρτα πιστότητας

?



Κάνει παράδοση στο σπίτι

Μεγάλη γκάμα βιολογικών
προϊόντων

Άνετο parking

Γρήγορη εξυπηρέτηση στα
ταμεία

Ωραίο περιβάλλον

Φιλικό προσωπικό

Συχνές και καλές προσφορές

Ταυτοποίηση & Ονοματοδοσία Φυλών

- Εισόδημα
- Φύλο
- Αριθμός μελών οικογενείας
- Ηλικία
- Επάγγελμα
- Μορφωτικό Επίπεδο
- Οικογενειακή κατάσταση
- Ημέρα πραγματοποίησης κύριων αγορών
- Πηγές ενημέρωσης για προσφορές
- Επηρεασμός από προσφορές
- Super Market κύριων αγορών
- Χρηματική δαπάνη για super market
- Πιστότητα σε αλυσίδα super market
- Συχνότητα αγορών το μήνα σε super market
- Κατοχή smartphone
- Χρήση εφαρμογής super market

Φυλές Shopper



Περιορισμένου
προϋπολογισμού

Απαιτητικοί
Κυνηγοί Απόλαυσης



Φυλές shopper



Προσανατολισμένοι
στην **ποιότητα** & την
εύκολη πρόσβαση

Πολυάσχολοι
Υψηλού
εισοδήματος



Ενδεικτικό Προφίλ Φυλής Shopper

“Ο κ. Νίκος ξοδεύει πολλά σε αγορές στο super market, επιζητεί καταστήματα όπου τον προσέχουν ιδιαίτερα οι υπάλληλοι, με όμορφη μουσική, χρώματα και περιβάλλον.”



#PromoAct

Εκτίμηση πολυμεταβλητού μοντέλου πρόβλεψης της **ροπής**
των **Shopper** στις **προωθητικές ενέργειες** μέσω:

- ✓ Δημογραφικών στοιχείων των shopper
- ✓ Χαρακτηριστικών του βασικού καταστήματος όπου ψωνίζουν
- ✓ Πηγών ενημέρωσης για τις προωθητικές ενέργειες

Διαδικασία Μοντελοποίησης 1/2

- Διαγνωστικός στατιστικός έλεγχος των εμπλεκόμενων μεταβλητών σχετικά με την καταλληλότητα εισαγωγής τους στο αναλυτικό μοντέλο.
- Χωρισμός του συνολικού δείγματος σε δείγμα εκτίμησης (estimation sample) και δείγμα επικύρωσης (validation / holdout sample) μέσω στρωματοποιημένης τυχαίας δειγματοληψίας.
- Εφαρμογή ενός μοντέλου Δίτιμης Λογιστικής Παλινδρόμησης (Binary Logistic Regression Model) στο δείγμα εκτίμησης για τον υπολογισμό της συνεισφοράς των επιλεγμένων μεταβλητών στην πρόβλεψη της συμπεριφοράς των shopper σε market-level επίπεδο.

Διαδικασία Μοντελοποίησης 2/2

- Έλεγχος παρατηρήσεων για ύπαρξη ακραίων τιμών (outliers / influential observations) που στρέβλωναν τα αποτελέσματα.
- Επιβεβαίωση της προβλεπτικής ικανότητας και της πρακτικής εγκυρότητας του εκτιμηθέντος μοντέλου εφαρμόζοντάς το στο δείγμα επικύρωσης.
- Επανάληψη της διαδικασίας για το δείγμα shopper κάθε αλυσίδας ώστε να εκτιμηθούν και εγκυροποιηθούν εξατομικευμένα μοντέλα σε chain-level επίπεδο.

Εμπλεκόμενες Μεταβλητές



Ενδεικτικά Market-Level Συμπερασματα

Γενικά, οι bargain hunters στηρίζονται συγκριτικά περισσότερο στο internet για να ενημερώνονται για προσφορές.

Γενικά, όσο λιγότερα χρήματα ξοδεύει ένας καταναλωτής για αγορές super market τόσο περισσότερο πιθανό είναι να επηρεαστεί να αλλάξει κατάσταση επειδή γνωρίζει την ύπαρξη μιας προσφοράς



Chain-Level Μοντελα

Ενδιαφέρουσες διαφοροποιήσεις ανά λιανεμπορική αλυσίδα καθώς η επίδραση συγκεκριμένων μεταβλητών αυξανόταν, μειωνόταν ή εξαφανιζόταν κατά περίπτωση.



ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ



Βασιλόπουλος
...και του πουλιού το γάλα!



CASH & CARRY

ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ

SPAR

Γαλαξίας

Το Ελληνικό Σούπερ Μάρκετ

ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.

100% Ελληνική εταιρία

Παράδειγμα Ερευνητικού Αντικειμένου: Σχεδιασμός Προωθητικών Ενεργειών

Σχεδιασμός Ενεργειών

- Διερεύνησε τις καλές πρακτικές - ξεκίνα από το Διαδίκτυο τους ανταγωνιστές και τους πελάτες σου
- Διαμόρφωσε συμφωνία με τους εσωτερικούς εμπλεκόμενους - συναντήσου μαζί τους για να συμφωνήσεις τους στόχους. Χρησιμοποίησε ειδικά εργαλεία για την αξιολόγηση.
- **Ανέτρεξε στα ιστορικά δεδομένα** - Συνέκρινε στοιχεία πωλήσεων, ερευνών αγοράς, αποτελεσμάτων ερευνών shopper, ταξινόμησης “φυλών πελατών”, κόστη προηγούμενων ενεργειών.

Σχεδιασμός Ενεργειών

- **Συγκέντρωσε Νέες Πληροφορίες** - αν δεν διαθέτεις, μη διστάσεις να το αναθέσεις σε τρίτους.
- **Θέσε Στόχους, Χρονοδιαγράμματα και Αντικειμενικούς Σκοπούς** - πχ βελτίωση υπάρχουσας ενέργειας, δημιουργία νέας ή απλά βλετίωση των σχέσεων με πελάτη.
- **Προσδιόρισε τους Δείκτες Επιτυχίας** - κάνε το πριν ξεκινήσεις, επέλεξε τα KPIs και τη μέθοδο παρακολούθησης τους.

Σχεδιασμός Ενεργειών

- Σχεδιάστε το πλάνο Μάρκετινγκ - Πρώτα για το σύνολο της εταιρίας και στη συνέχεια για κάθε πελάτη.
- Κατέγραψε και ανέλυσε - Χρησιμοποιήστε εργαλεία ROI.
- Επιβεβαίωσε με τη στρατηγική της κατηγορίας - διερεύνησε τη δυναμική με βάση τον ανταγωνισμό αλλά και τη στρατηγική του πελάτη.

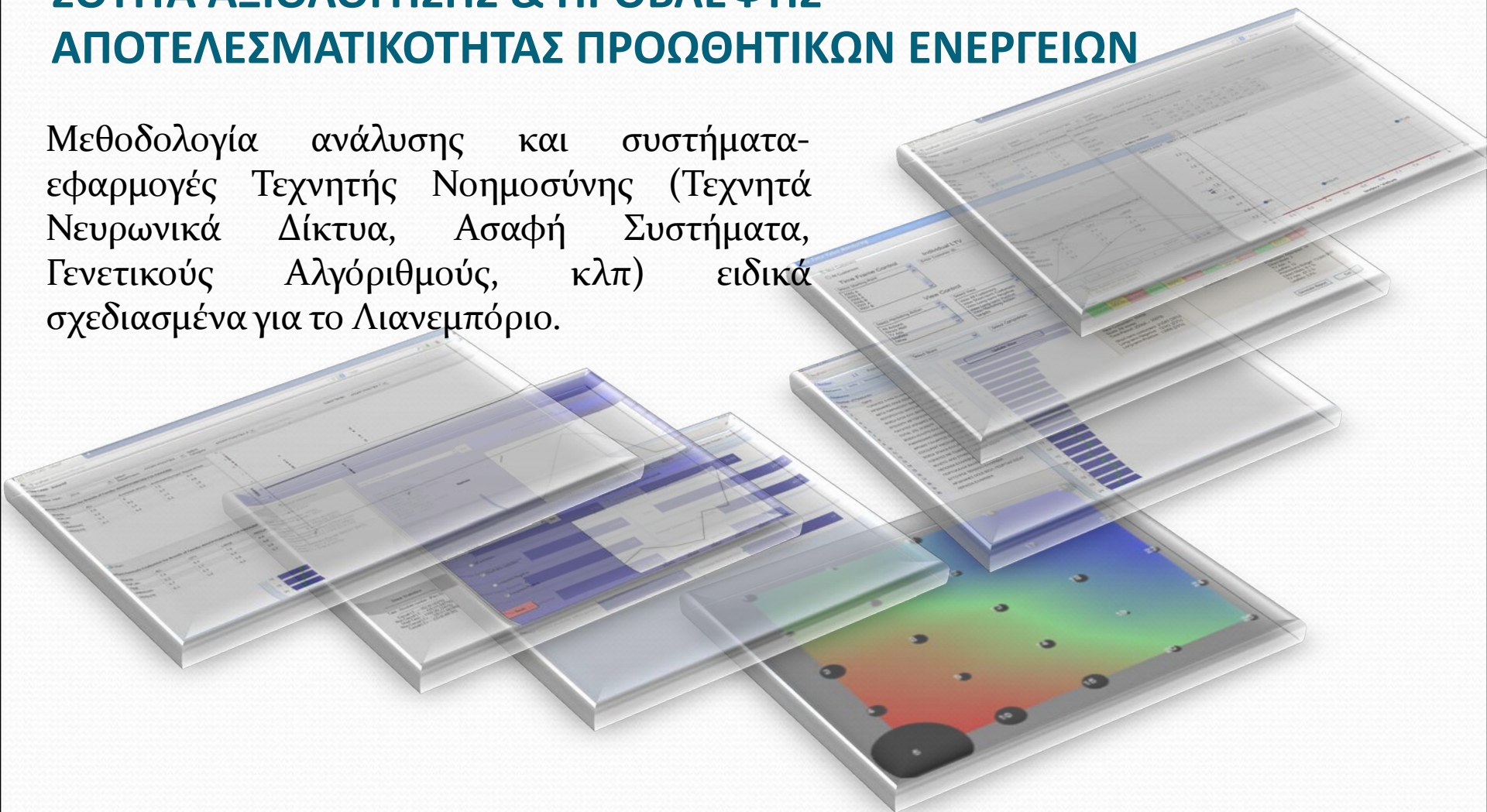
Από τη μέτρηση στην αξιολόγηση και πρόβλεψη της αποδοτικότητας

- μεθοδολογία ανάλυσης και συστήματα-εφαρμογές Τεχνητής Νοημοσύνης (Τεχνητά Νευρωνικά Δίκτυα, Ασαφή Συστήματα, Γενετικούς Αλγόριθμους, κλπ) ειδικά σχεδιασμένα για το Λιανεμπόριο.

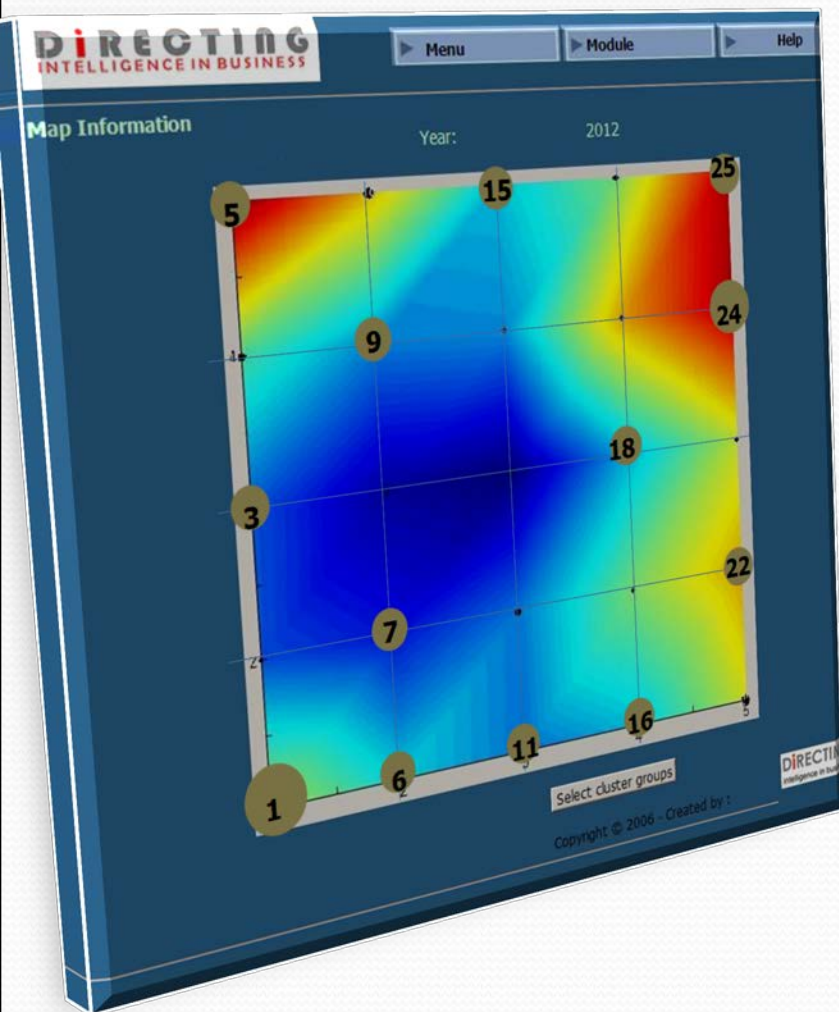
DATACTIF[©] for Retail

ΣΟΥΙΤΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ & ΠΡΟΒΛΕΨΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ

Μεθοδολογία ανάλυσης και συστήματα-εφαρμογές Τεχνητής Νοημοσύνης (Τεχνητά Νευρωνικά Δίκτυα, Ασαφή Συστήματα, Γενετικούς Αλγόριθμους, κλπ) ειδικά σχεδιασμένα για το Λιανεμπόριο.



DATACTIF® for Retail

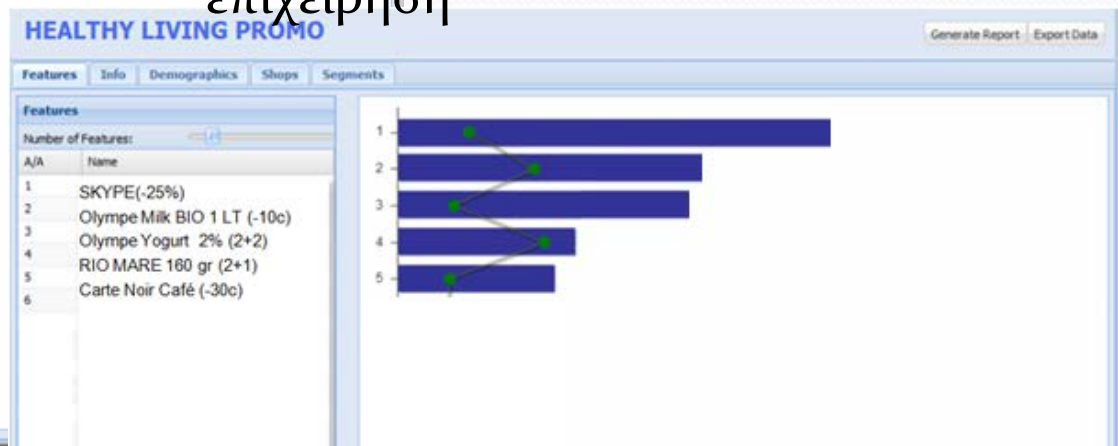
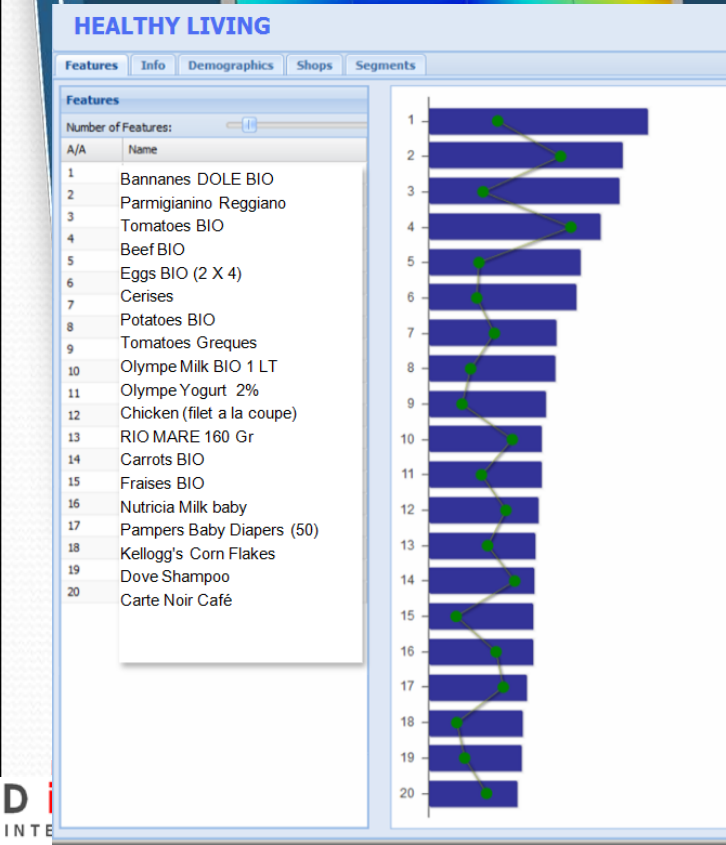
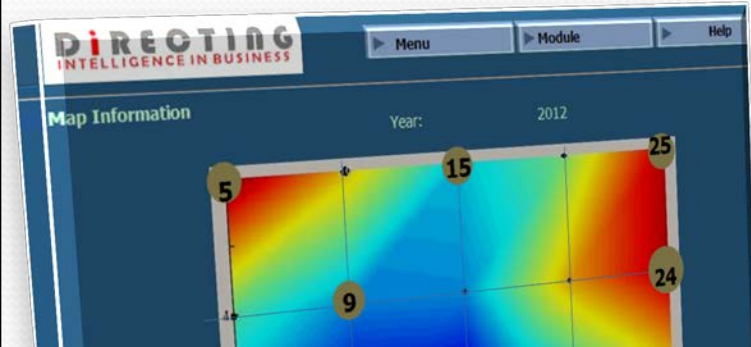


- Με τη σουίτα διαμορφώνουμε ΠΡΩΤΑ την ομαδοποίηση των πελατών σύμφωνα με την καταναλωτική τους συμπεριφορά και από τα **ίδια** τα δεδομένα.
- Εφαρμόζονται τεχνικές νευρωνικών δικτύων και η αναπαράσταση των ομάδων γίνεται σε δυσδιάστατο πλέγμα-χάρτη (SOM).
- Κάθε ομάδα η οποία φέρει και έναν αριθμό, συγκεντρώνει πελάτες κατ' αποκλειστικότητα και με τα ίδια πρότυπα καταναλωτικής συμπεριφοράς κατά την διάρκεια μιας δεδομένης χρονικής περιόδου (ιδανικά κάθε εποχής).

DATACTIF® for Retail

Η ανάγνωση των δεικτών, (του τρόπου που τα ευφυή συστήματα δημιουργήσαν τις ομάδες) μας επιτρέπει

- τον χαρακτηρισμό τους (καταναλωτικό, κοινωνικό, δημογραφικό, κλπ...),
- την αξιολόγηση της συμπεριφοράς τους σε προγενέστερες προωθητικές ενέργειες και γενικότερα
- τη συνολική αποτίμηση ως προς την κερδοφορία που αποφέρουν σε μια επιχείρηση



DATACTIF® for Retail



Η Αξιολόγηση του Στρατηγικού Σχεδιασμού μιας προωθητικής ενέργειας και η Πρόβλεψη του αποτελέσματος γίνεται με αναφορά σε κάθε ομάδα πελατών ξεχωριστά λαμβάνοντας υπ όψη και παράγοντες όπως το Life Time Value, πιθανά ρίσκα όπως overstocking, cannibalization, κλπ...

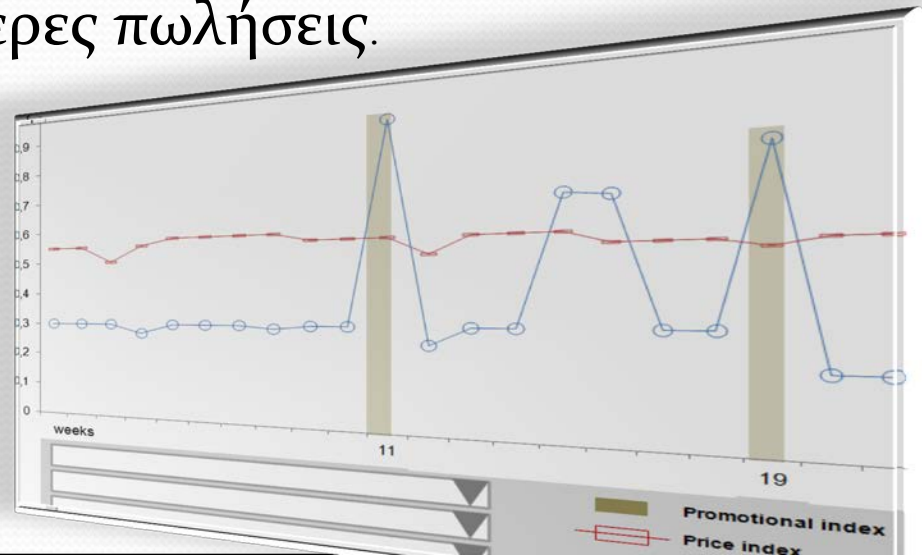
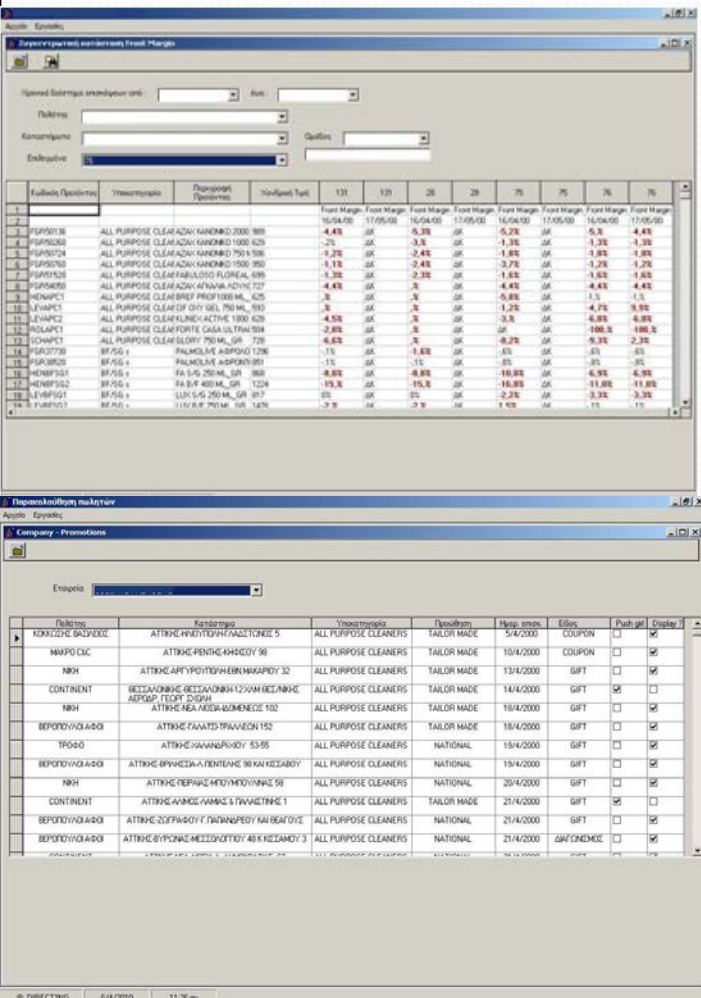
Προτείνονται βέλτιστες δράσεις που πρέπει να ληφθούν σε δύσκολες ή άγνωστες συνθήκες αγοράς (π.χ. εξετάζει τι είδος προσφοράς πρέπει να παρέχει στους πελάτες του, ώστε να αυξήσει τις πωλήσεις μια δεδομένη χρονική στιγμή κατά 10%).

DATACTIF[®] for Retail



DATACTIF® for Retail

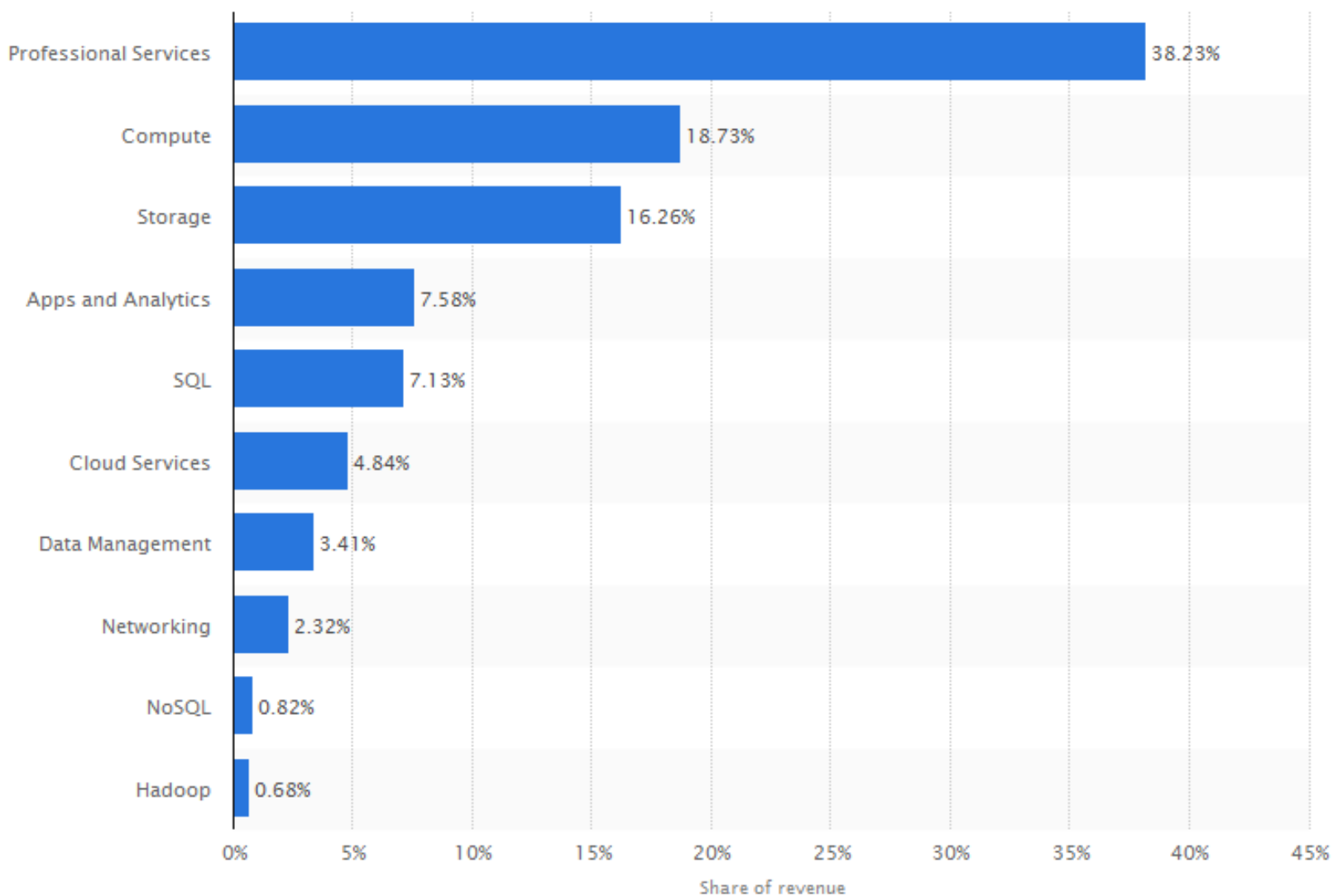
Με βάση το ιστορικό των προηγούμενων προωθητικών ενεργειών, για το ίδιο προϊόν ή παρεμφερή προϊόντα, στοιχεία παρουσίας στο ράφι, για τον ανταγωνισμό κλπ, το DATACTIF Supplier προβλέπει όχι μόνο την απόδοση μιας προωθητικής ενέργειας αλλά και το Impact στις γενικότερες πωλήσεις.



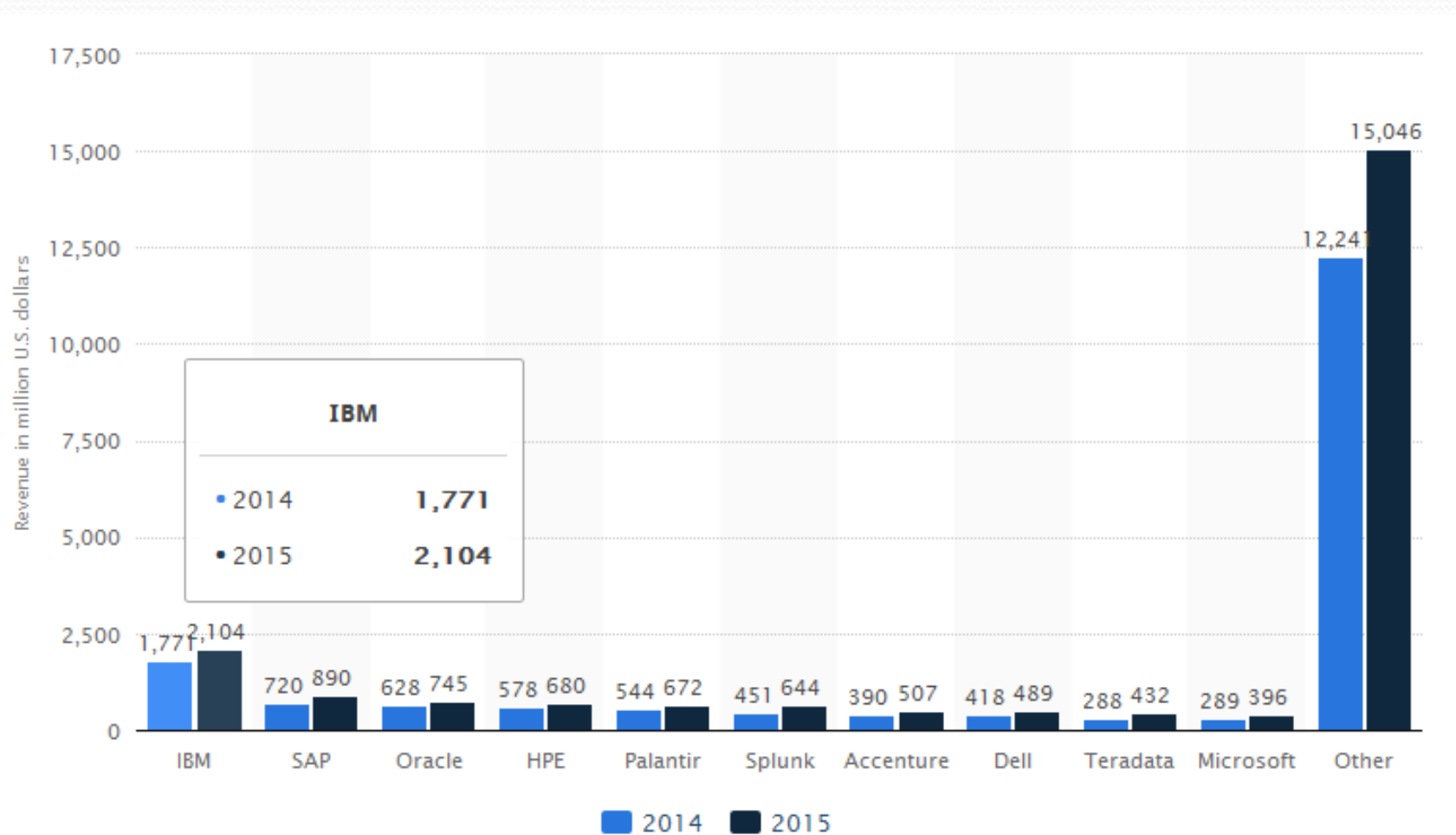
ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ



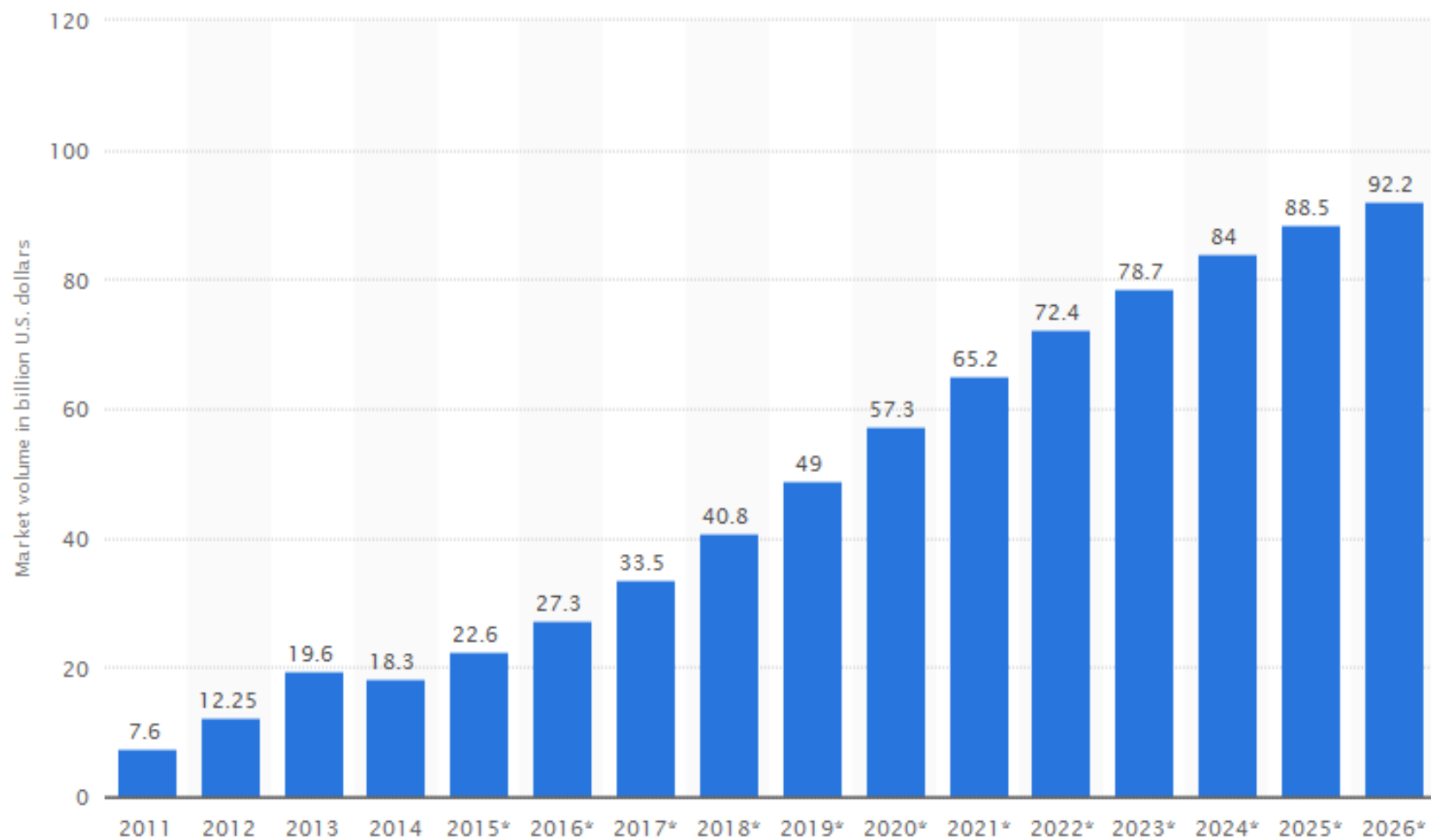
Αντικείμενα Big Data



Παγκόσμιοι Αναλυτές Big Data



Αγορά Big Data



Ελληνικά Big Data?

Πηγές:

- Τράπεζες
- Καταστήματα Λιανικής
- Ιδιωτικές & Δημόσιες Βάσεις Δεδομένων
- Έρευνες

Ενδιαφερόμενοι:

- Τράπεζες
- Λιανέμποροι
- Μεγάλοι Προμηθευτές
- Κράτος

Ευχαριστώ

Στέφανος Κομνηνός
Exceed Consulting

