

**ДАННЫЕ «НЕ БЬЮТСЯ»! –  
А ДОЛЖНЫ?**

**СОБИРАЕМ ЗНАНИЯ О ПОТРЕБИТЕЛЕ  
ИЗ РАЗНЫХ ИСТОЧНИКОВ**



**Марина Волкова**

директор по аналитике  
и консалтингу, Нильсен



Проблема



Примеры



Что делать?

# Парадокс расхождения данных

- 1 Фрагментированная экосистема данных
- 2 Необходимость получать правдивую и детальную картину о потребителе/покупателе
- 3 Рост числа источников данных, развитие существующих и появление новых
- 4 Методологические расхождения, специфика источников, bias в сборах и меняющиеся модели потребительского поведения



- 1 Рост «конфликтов» между данными
- 2 Вопросы без ответов
- 3 Подрыв доверия к данным (потребительских исследований прежде всего)
- 4 Переоценка значимости данных продаж при комплексном понимании потребителя и специфических вопросах
- 5 Усиление доверия «серым» источникам

# «Коллеги, только получил данные чековой аналитики, и они совершенно не бьются с синдикативом. Это проблема панели?»

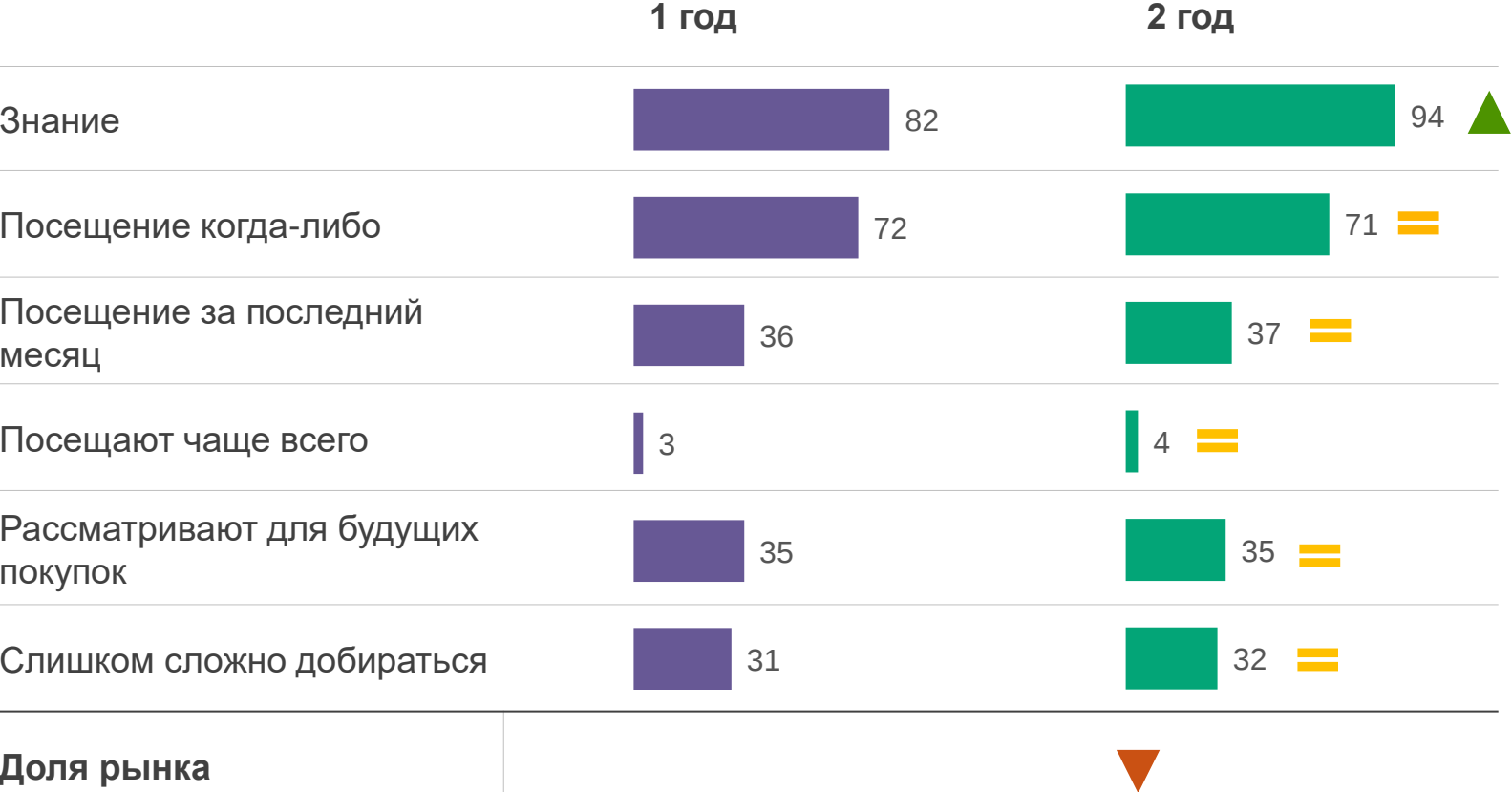
| Транзакционные e-com данные                                                                                                                                                                                       | Данные синдикативного исследования<br>«Тренды потребительского поведения»                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <div>Средняя корзина (все ритейлеры)</div> <div> 1,7 категорий    <b>₽</b> 1 002 рублей</div>                                    | <div> 4,8 категории    <b>₽</b> 3 024 рублей</div>  |
| <div>Корзины, содержащие категорию жевательной резинки (все ритейлеры)</div> <div> 4 категории    <b>₽</b> 1 277 рублей</div>    | <div> 12 категорий    <b>₽</b> 4 222 рубля</div>    |
| <div>Корзины, содержащие категорию нешоколадные конфеты (все ритейлеры)</div> <div> 4 категории    <b>₽</b> 1 216 рублей</div> | <div> 14 категорий    <b>₽</b> 3 960 рублей</div> |



Необходимость  
источника  
данных и  
методологии

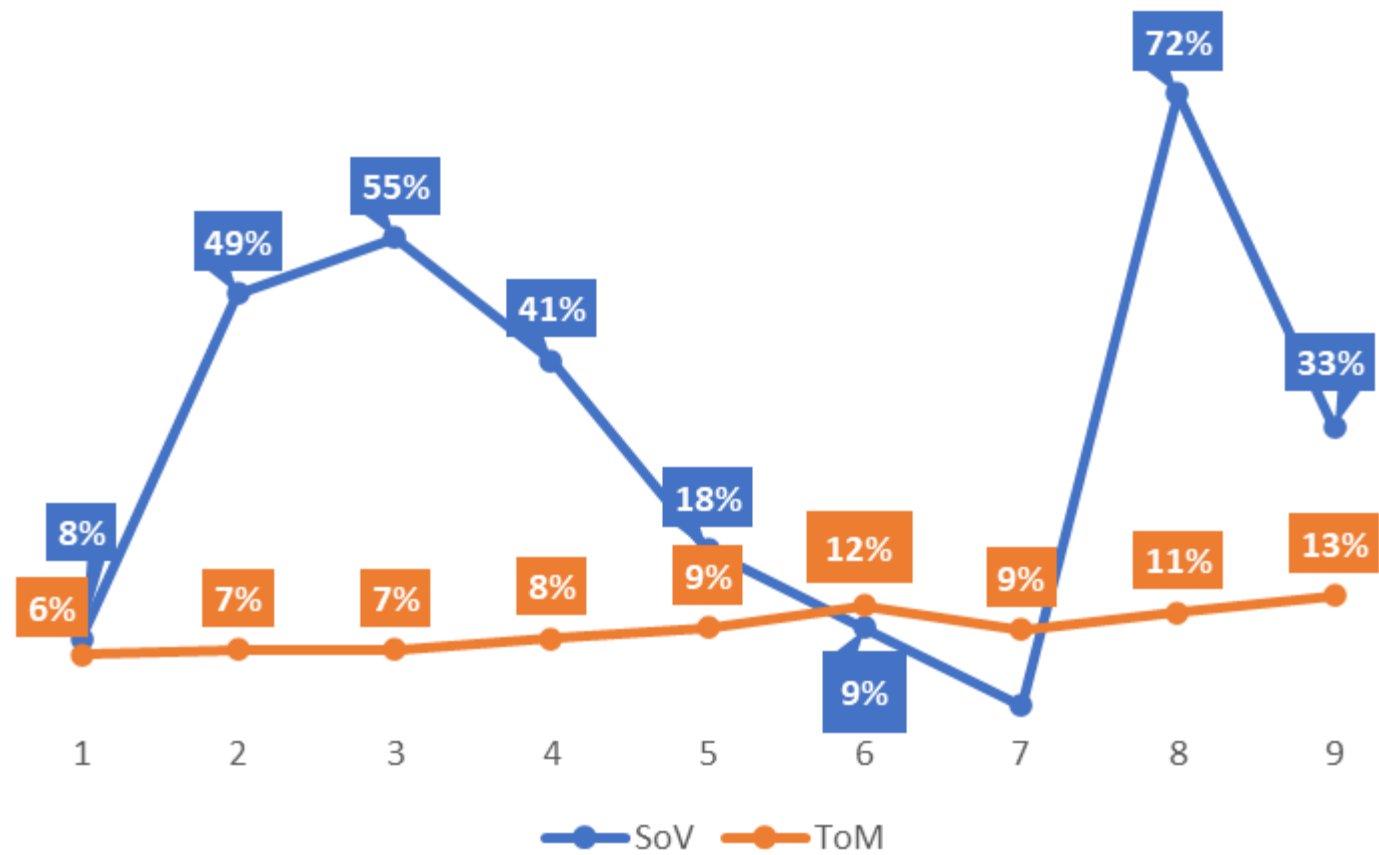
# «Верно ли я понимаю, что растущее знание приведет к растущей доле рынка? И почему тогда у вас доля ритейлера падает?»

Динамика показателей,  
ритейлер X



Проблема  
интерпретации

«К защите бюджета мне нужно оценить эффективность инвестиций в медиа, пользуясь уровнями знания бренда. Буду благодарен за вашу помощь с расчетом»



**Конфликт ожиданий:**

*не всегда возможно увидеть быстрые изменения KPI как результат роста инвестиций*

*Можно ли сравнивать?*

*Можно дополнять и добавлять*

*Должны ли данные «биться»?*

*Нет. Данные разные по своей природе*





**Как избежать соблазна сравнить данные  
и не дать заманить себя в ловушку?**

# Шаг 1. Изучение данных

*Задать правильные вопросы о данных себе, коллегам и клиенту минимум по двум блокам?*

## Природа источника данных:

- Транзакционные данные
- Данные продаж
- Панельные данные
- Потребительские исследования (люди)
- Наблюдения/контент-анализ и прочее

## Детали спецификации:

- Сроки и периоды
- Покрытие и целевая аудитория
- Количество наблюдений, выборки
- Расчет ошибки выборки и значимых различий
- Процесс и схемы расчетов показателей/вопросы
- Дефиниции категорий, продуктов, брендов

## Шаг 2. Проверка: какую задачу надо решить?

«Шпаргалка»

| Задачи                                          | Показатели                                                                                                     | Данные «первого выбора»                                                   | Альтернатива<br>(можно также посмотреть на ...)                                 |
|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Изучение категории                              | Доли рынка, ключевые игроки, динамика, каналы, дистрибуция, ценовые индексы                                    | Данные продаж (ритейл аудит, данные ритейлеров)                           | Данные потребительских панелей                                                  |
| Покупательские метрики                          | Пенетрация, частота, объем и прочее                                                                            | Данные потребительских панелей                                            | Количественные опросы                                                           |
| Показатели здоровья брендов                     | Знание, рассмотрение, предпочтения, лестницы, имидж                                                            | Количественные опросные методы                                            | —                                                                               |
| Gain&Loss                                       | Анализ перетоков                                                                                               | Данные потребительских панелей                                            | Транзакционные данные<br>Количественные опросы (трекинги)                       |
| Поведение и предпочтения потребителей и профиль | 5W+N (Who, What, Where, When, Why + How)                                                                       | Данные потребительских панелей<br>Количественные опросы                   | Качественные исследования<br>Данные клиентов банка                              |
| Поведение покупателей                           | Профиль, миссия, планирование, ситуации, места покупки, корзины, выбор, предпочтения, деревья решение и прочее | Количественные опросы<br>Данные потребительских панелей                   | Транзакционные данные<br>Качественные исследования                              |
| Медиа                                           | ROI, инкрементальность активности                                                                              | Регрессивные модели, ML с использованием данных продаж                    | Количественные опросы с тэгированием                                            |
| Тесты                                           | Концепций, упаковок, продуктов, клеймов, реклама, POSM и прочее                                                | До запуска – Количественный опрос<br>После запуска – sales-тест (полевой) | До запуска – Качественные исследования<br>После запуска – Транзакционные данные |
| CJM, UX, CX и прочее                            |                                                                                                                | Качественные исследования                                                 | Количественные методы                                                           |

### Шаг 3. Комбинация данных

Сравнение



### Шаг 3. Комбинация данных

Сравнение



Комбинация



## Шаг 3. Комбинация данных. Зачем?

### Взаимное использование

- Основание для дизайна
- Определение целевой аудитории
- Квотирования, взвешивание
- Калибровка и кросс-анализы

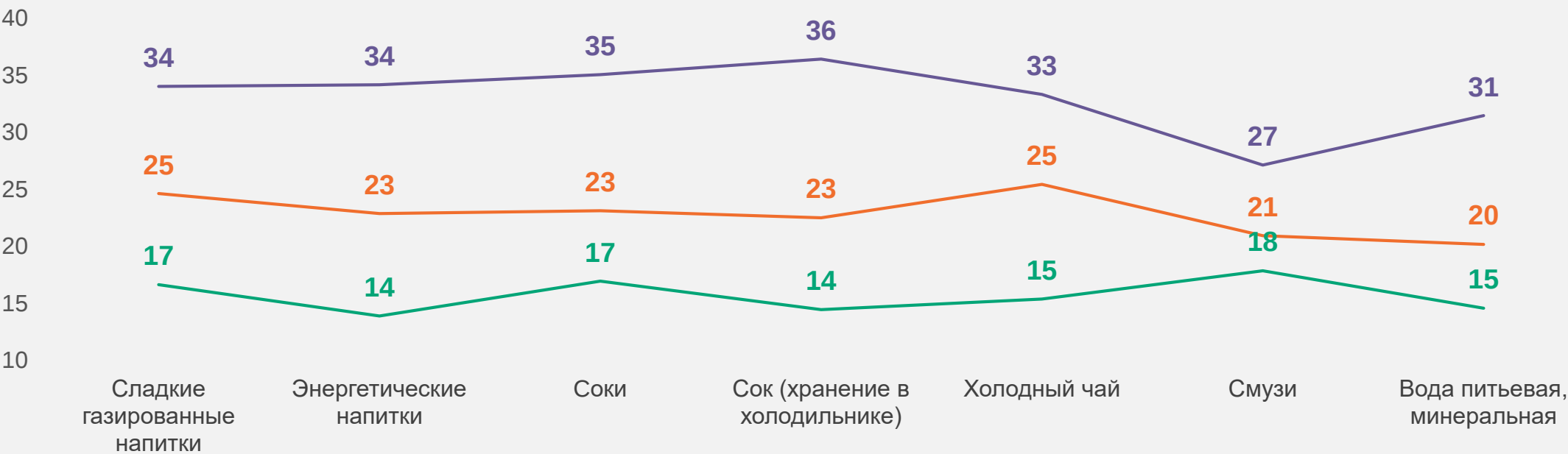
# Для всех представленных категорий напитков существует потенциал для увеличения уровня скидок до привлекательных размеров

Размер скидки, %



Напитки

- Выгодная скидка (утверждаемая) - Синдикативное исследование "На грани промо" (опрос)
- Средняя взвешенная скидка в категории (данные Нильсен Promo Pressure)
- Подозрительная скидка (утверждаемая) - Синдикативное исследование "На грани промо" (опрос)



Источник: Исследование потребительского поведения Нильсен "На грани промо", 2024 год. Вопросы Q27a, Q27b. Данные Scantrack – Promo Pressure

## Шаг 3. Комбинация данных. Зачем?

### Взаимное использование

- Основание для дизайна
- Определение целевой аудитории
- Квотирования, взвешивание
- Калибровка и кросс-анализы

### Обогащение

- Добавление фактического поведения: опросы и транзакционные данные
- Эффективность коммуникации: опросы и KVI по продажам
- Тестирование новых запусков с прогнозированием объёмов: опросы, данные продаж и медиа поддержка

### Комбинация

- Комплексные бизнес вопросы

# Шаг 3. Комбинация данных. Как?

## Кейс

Руководитель бизнес-направления в компании анализирует результаты деятельности II квартала: продажи фигурных макарон «Зоопарк» драматично сократились. Почему?

### Задача

Найти основного контрибутора изменений

### Ход анализа

- 1. Определить источник падения: канал гипермаркетов
- 2. Определить сеть: ГМ «Бантик»

Данные продаж  
Транзакционные данные

### Задача

Найти решающие покупательские метрики

### Ход анализа

- 1. Применить модель категории

Продажи / Оборот / Размер категории

=

Покупатели  
сети  
(человек)

×

Пенетрация  
«Зоопарк»  
(%)

×

Количество  
чеков  
(штук)

×

Средний  
чек  
(рублей)

- 1. Определить метрики с отрицательной динамикой
- 2. При необходимости провести анализ перетоков

Данные покупательских панелей

### Задача

Понять, почему падает пенетрация и средний чек

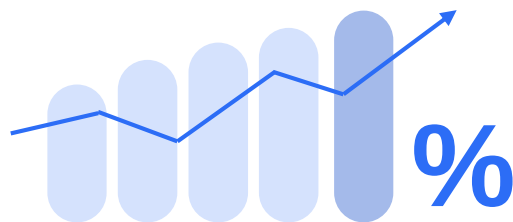
### Ход анализа

- 1. Если есть гипотеза, протестировать ее на количественном исследовании
- 2. Если нет гипотезы, сформировать ее в рамках качественного и протестировать количественным исследованием

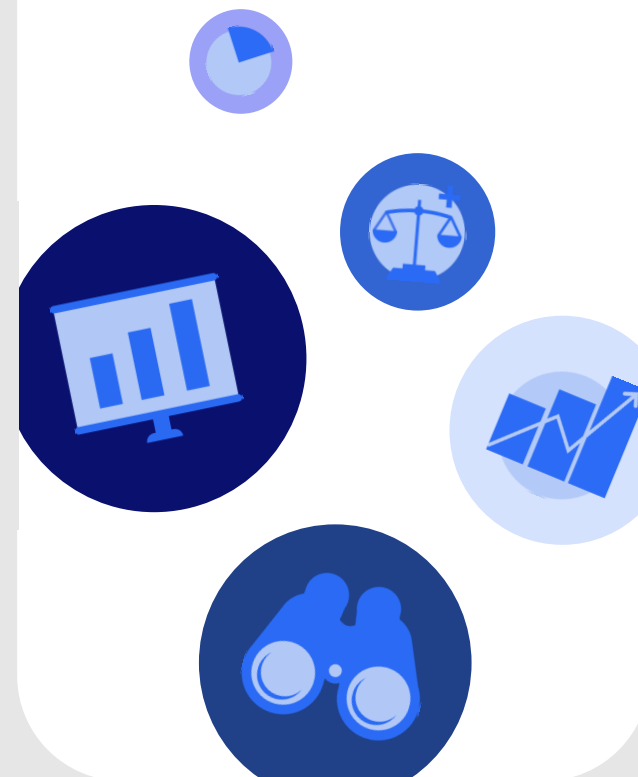
Исследования покупателя  
и потребителя

Не сравнение, а  
**синергия**

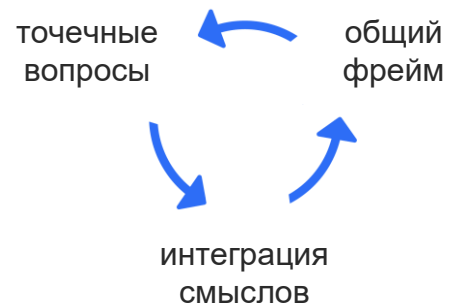
Работа в логике  
многослойной аналитики



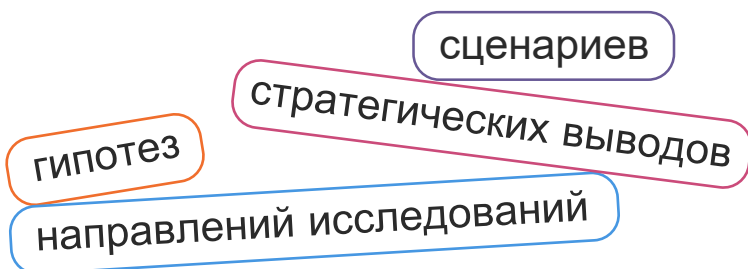
Объединение  
источников и подходов



**360°  
подход**



**Источник**





Вопросы?



Следите за результатами  
свежих исследований  
Нильсен в нашем  
телеграм-канале:

[t.me/nielsenrussia](https://t.me/nielsenrussia)

Нильсен

