



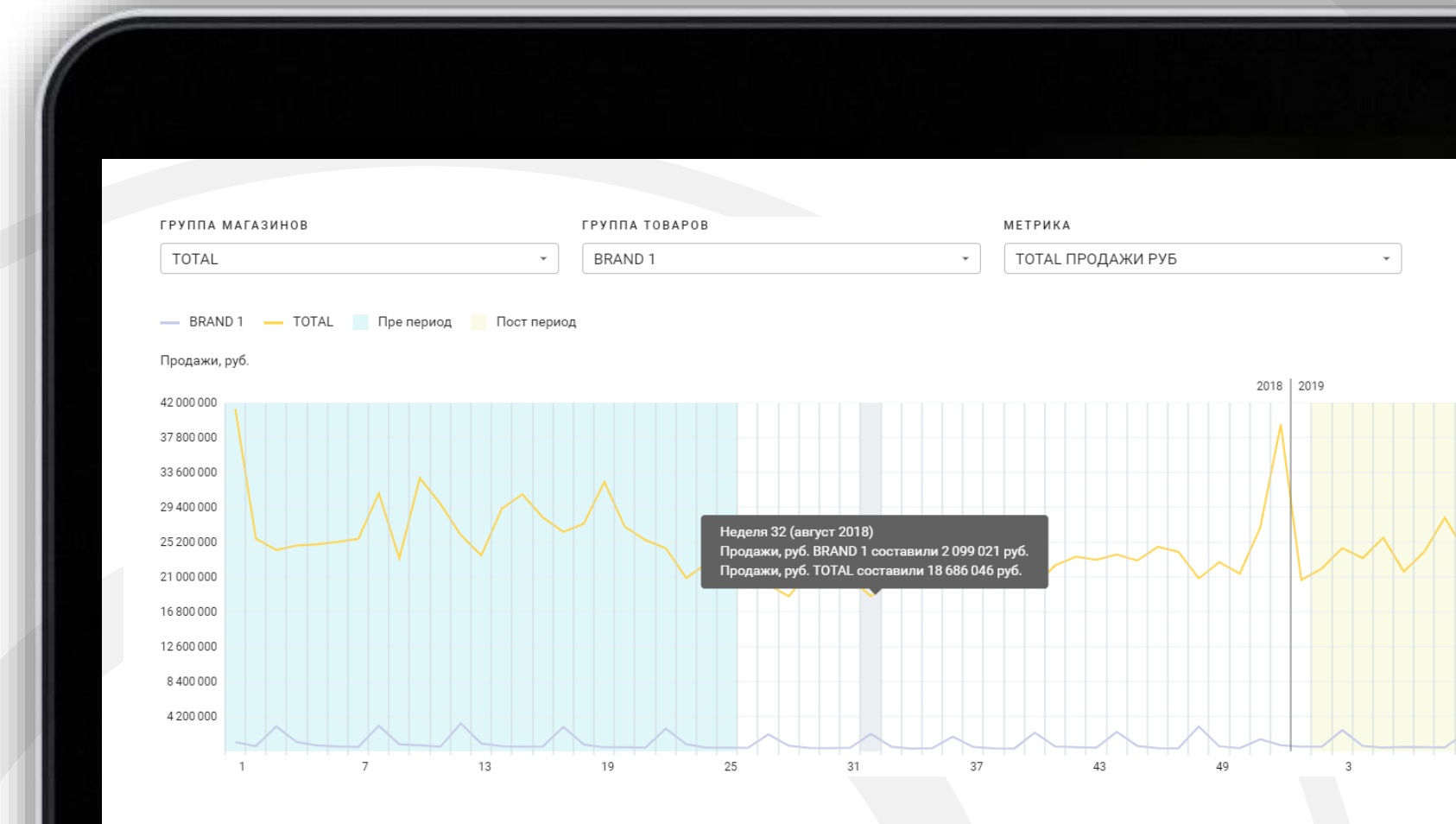
А ВЫ ГОТОВЫ К **DIALOG.X5?**



Dialog.X5 – многофункциональная аналитическая платформа



DIALOG.X5



44 млн
Активных карт
лояльности

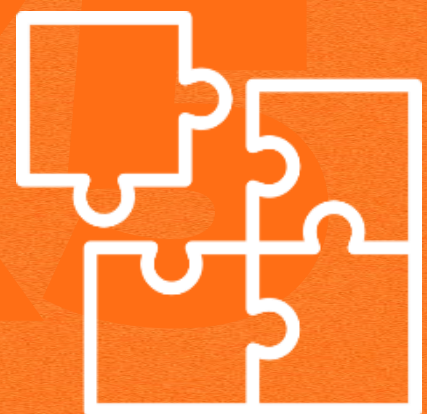
75 %
РТО проходят
через карты

20 +
ТОП поставщиков уже
пользуются порталом

4 Блока
аналитических
модулей

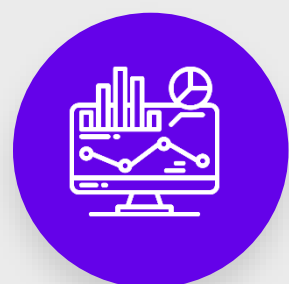
15 Типов
Аналитических
отчетов

80000 Отчетов
сгенерировано
системой



DIALOG.X5

комплексные решения для партнеров



Insights

Анализ категории

- Динамика категории
- Миграция покупателей
- Источники продаж

Покупатель и корзина

- Репертуар
- Анализ корзин
- Деревья принятия решений

Кластеризация и сегментация

- Кластеризация магазинов и ассортимента
- Профиль покупателя

Анализ эффекта

- Промо
- Запуск новинки
- Тесты в магазинах



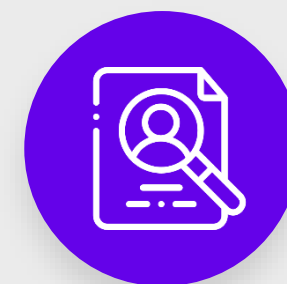
Logistics

- Уровень сервиса
- Детальная информация по заказам
- Ассортиментные матрицы
- План заказов
- Остатки и продажи в день по ТТ
- Доступность товара на полке (OSA)



Targeting

- Сегментация
- Оценка эффекта РК



More opportunities

- Инстор видео и аудио таргетинг
- Таргетированный сэмплинг
- СМС опросы
- Онлайн профиль покупателя
- Эконометрика

КАРАНТИН: ДО И ПОСЛЕ

Анализ изменения поведения потребителя

Big Data X5, Dialog Insights



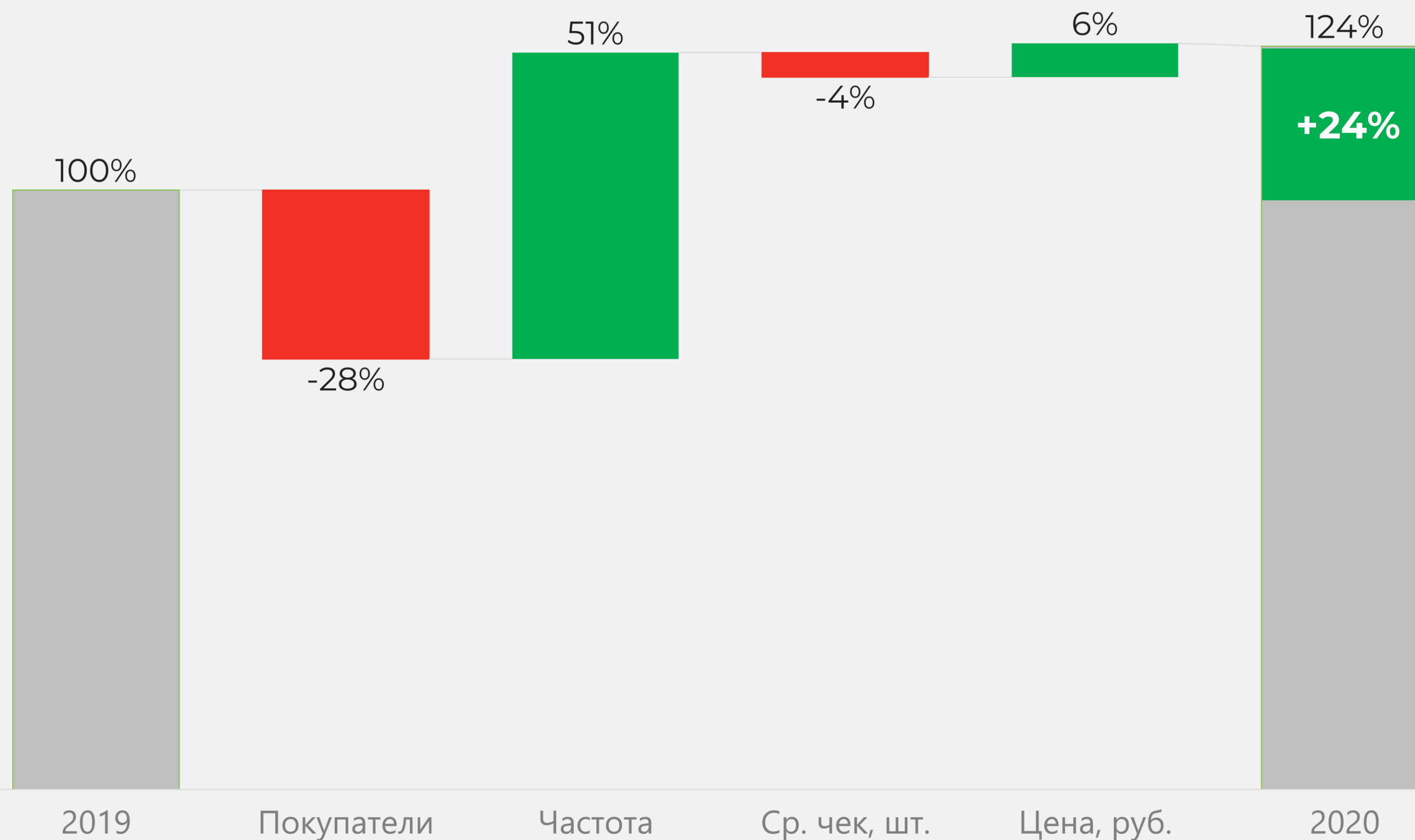
+24% РОСТ ПРОДАЖ СЕТИ X5 ПО КАРТАМ ЛОЯЛЬНОСТИ

Основной фактор - увеличение расходов покупателя. Количество покупателей падает

Динамика метрик к пре-периоду, %



Вклад метрик в изменение выручки сетей X5**, %



*Big Data X5: Dialog Insights, Total покупатели сети, сентябрь 2018 – август 2019 vs сентябрь 2019 – август 2020

**Сети X5: Пятерочка, Перекресток, Перекресток Впрок, Карусель

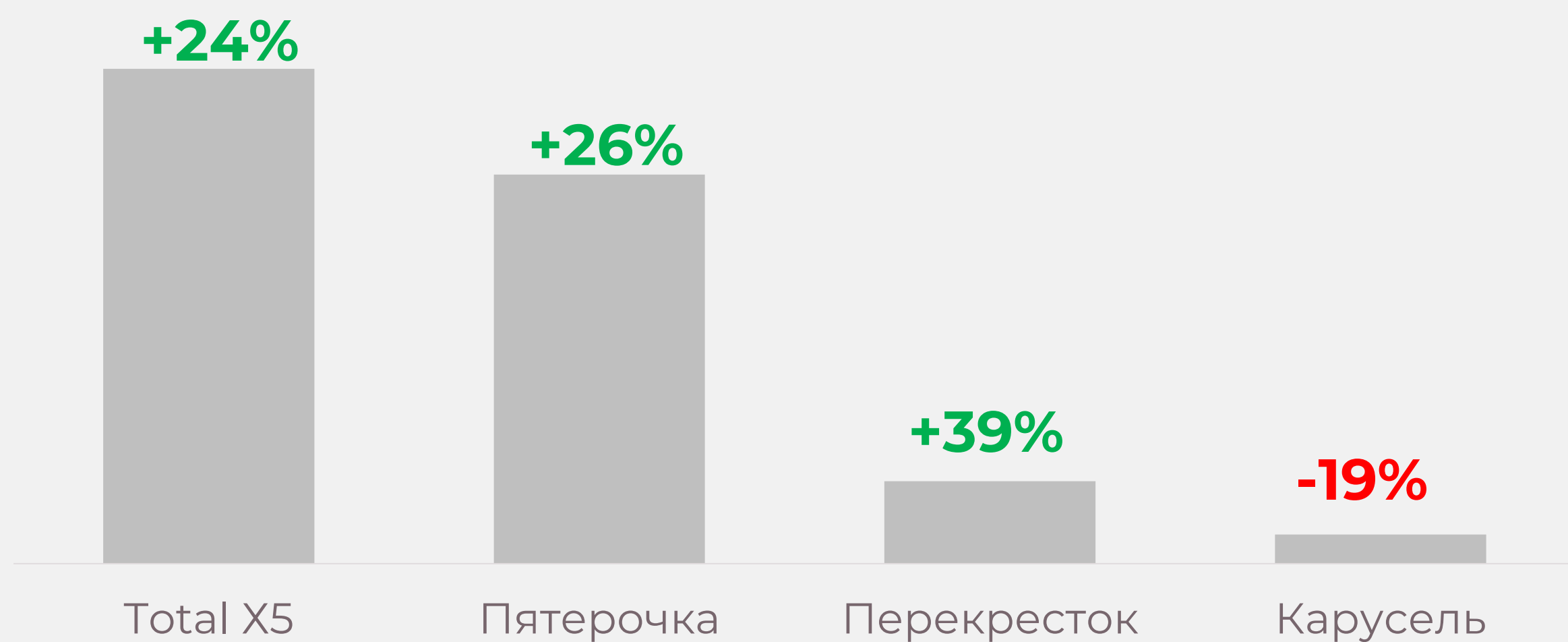


ОСНОВНОЙ ВКЛАД В РОСТ Х5 ВНЕСЛА ПЯТЕРОЧКА

Перекресток растет максимальными темпами.

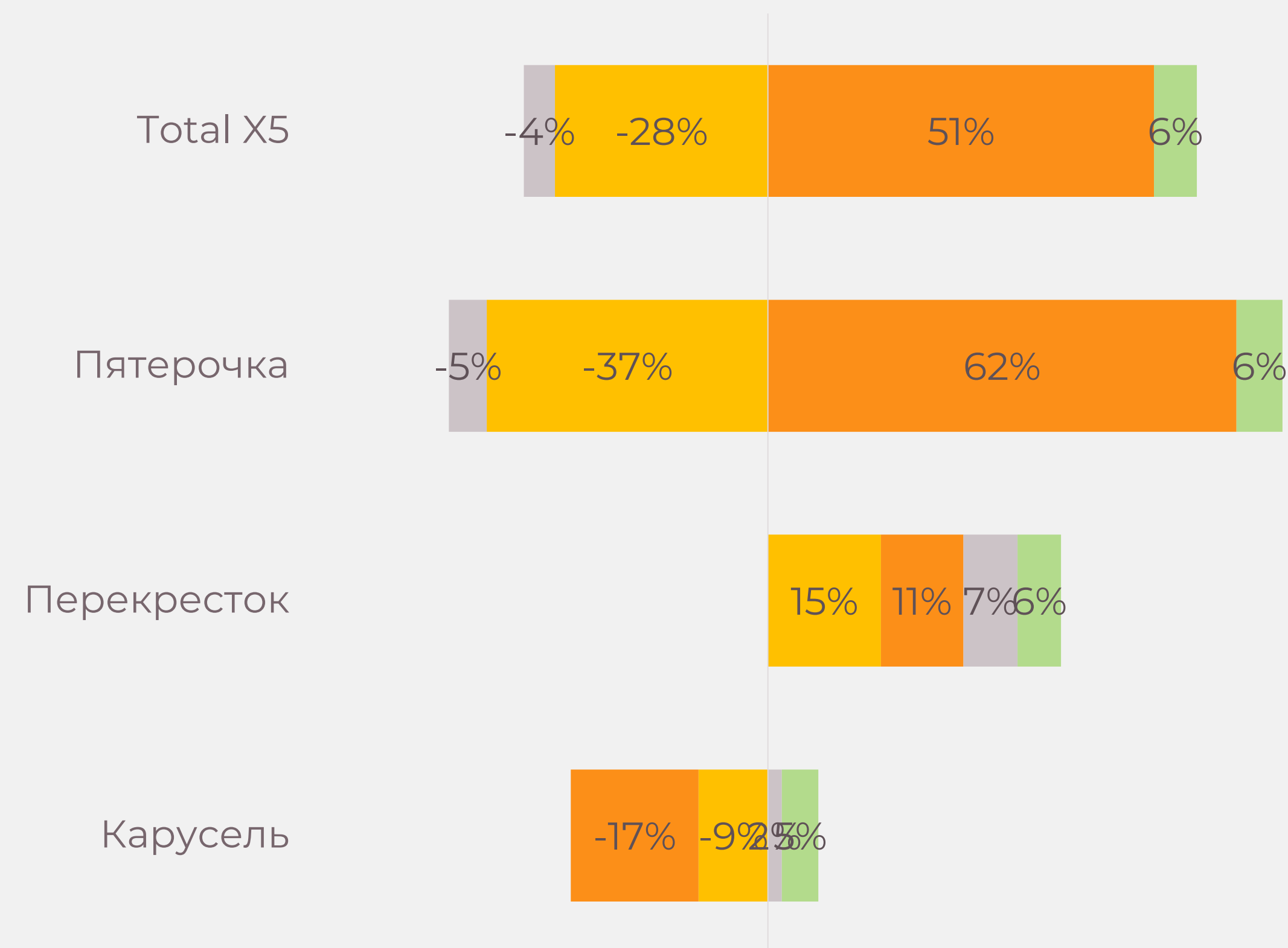
Количество покупателей по всем сетям, кроме Перекрестка, снижается.

Динамика РТО сетей Х5 по картам лояльности, %

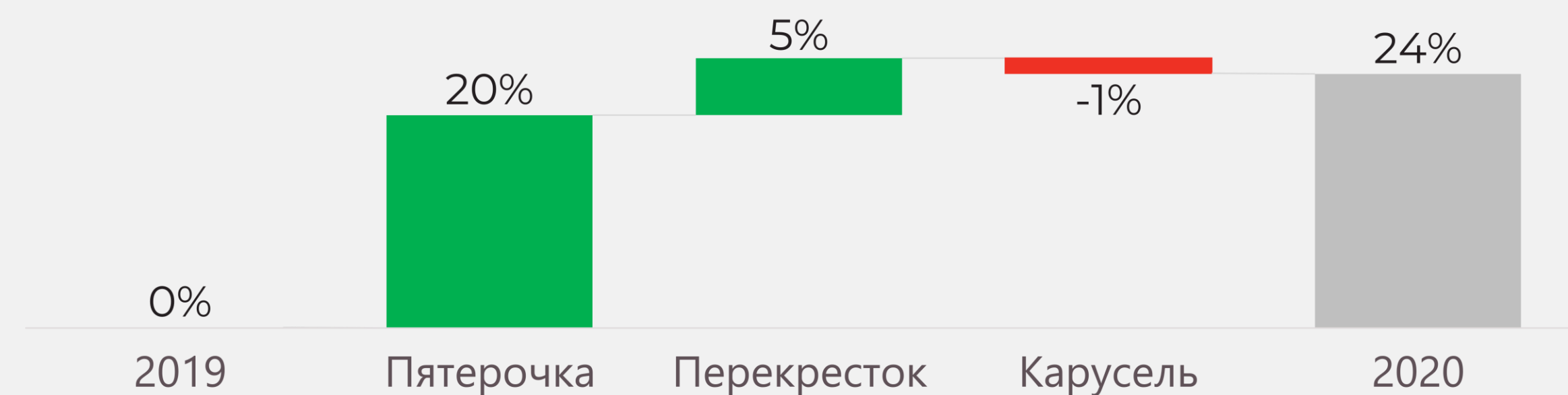


Вклад метрик в динамику сетей по картам лояльности, %

■ Покупатели ■ Частота ■ Ср. чек, шт. ■ Цена, руб.



Вклад сетей в динамику РТО сетей Х5 по картам, %



*Big Data X5: Dialog Insights, Total покупатели сети, сентябрь 2018 – август 2019 vs сентябрь 2019 – август 2020

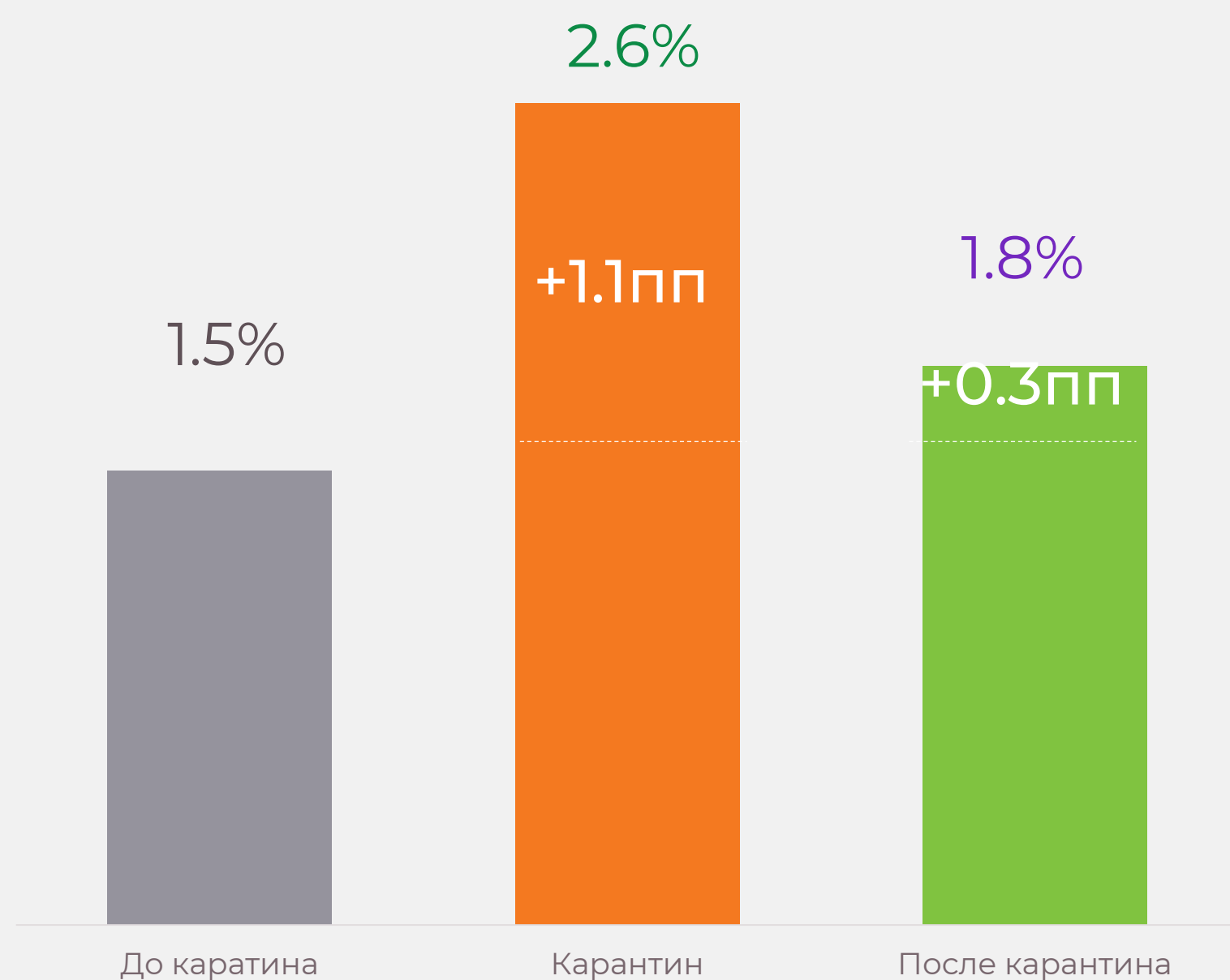
**Сети Х5: Пятерочка, Перекресток, Перекресток Впрок, Карусель



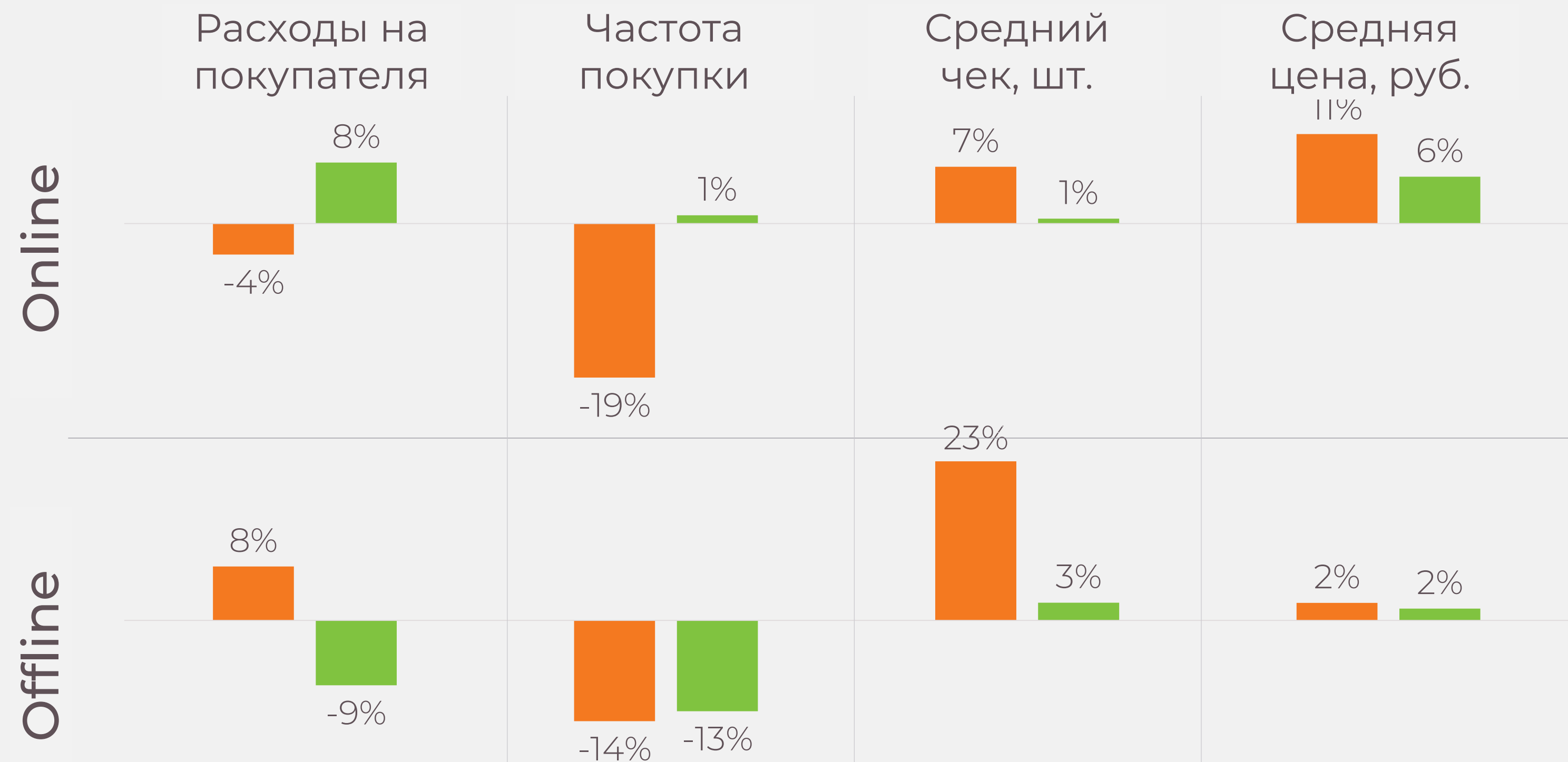
ONLINE ПОКАЗЫВАЕТ БОЛЕЕ ВЫСОКОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ

vs offline-формат с ослаблением карантина, при этом доля покупателей сохраняется на более высоком уровне, чем до карантина

% покупателей Перекрестка, совершающих покупки Online



Изменение потребления в сравнении с периодом до карантина



*Big Data X5: Dialog Insights, Total покупатели сети, 48 неделя 2019 года – 36 неделя 2020 года



ПРОФИЛЬ ПОКУПАТЕЛЯ В СЕТЯХ ОТЛИЧАЕТСЯ

Покупатели Пятерочки более чувствительны к цене, чем Перекрестка и Карусели. Женщины и мужчины составляют равную долю покупателей Пятерочки, в остальных форматах больше женщин. Возрастное распределение по сетям схоже.

	<i>Чувствительность к цене</i>	<i>Пол</i>	<i>Возраст</i>
	insensitive medium sensitive	Ж М	18-20 21-30 31-40 41-50 51+
Total X5	34% 35% 31%	51% 49%	4% 20% 26% 17% 33%
Пятерочка	27% 38% 35%	46% 54%	3% 21% 25% 17% 33%
Перекресток	56% 24% 20%	69% 31%	6% 20% 26% 19% 30%
Карусель	54% 25% 21%	67% 33%	5% 20% 26% 19% 31%

*Big Data X5: Dialog Insights, Total покупатели сети, сент. '19 – авг.'20

**Сети X5: Пятерочка, Перекресток, Перекресток Впрок, Карусель



ПОТРЕБЛЕНИЕ В КАТЕГОРИЯХ МЕНЯЕТСЯ

Во время карантина растут продажи продуктов длительного хранения и готовки, алкоголь, уход за домом и базовая гигиена. Товары ухода за собой снижают потребление. С ослаблением карантина наблюдается обратная динамика, импульсные категории продолжают расти.

Динамика доли категории к аналогичному периоду прошлого года

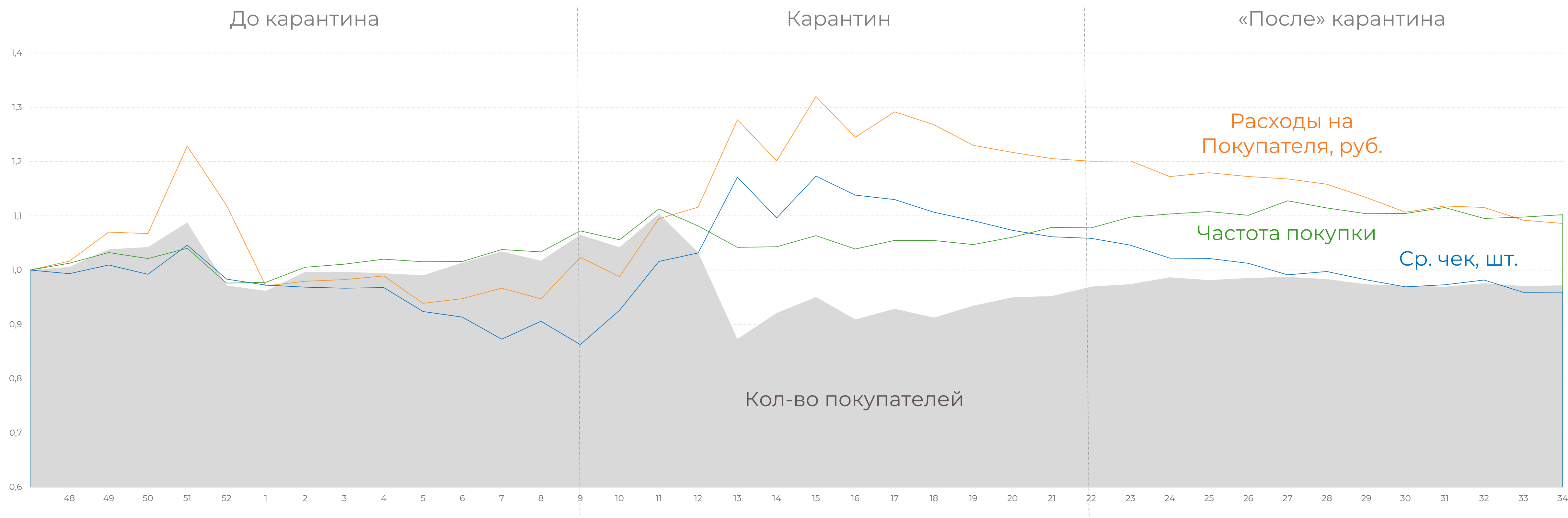
<i>Длительное хранение</i>	Карантин	После	<i>Импульсные покупки</i>	Карантин	После
Крупы	0,21	-0,01	Табак	0,24	0,32
Консервы	0,11	-0,03	Чипсы	0,13	0,19
Макаронны	0,05	-0,04	Газировка	0,10	0,62
Рыба заморозка	0,04	0,01	Семечки	0,05	-0,05
Полуфабрикаты	0,03	0,01	Жевачка	-0,05	0,00
<i>Продукты для готовки</i>			<i>Алкоголь</i>		
Масло	0,17	-0,08	Водка	0,30	0,08
Яйцо	0,17	0,03	Ликеры	0,15	0,11
Молоко	0,10	-0,06	Пиво	0,07	0,41
Мука	0,03	-0,03	Коньяк	0,04	0,10
Соль	0,02	0,00	Вино	0,02	0,01
<i>Уход за домом</i>			<i>Гигиена</i>		
Уборка	0,07	0,00	Туалетная бумага	0,09	-0,04
Ароматизаторы	0,02	0,02	Гигиена рта	0,02	-0,03
Хоз. товары	0,02	0,00	Ср-ва для бритья	-0,01	-0,02
Товары для ванной	0,01	0,00	Ср-ва для волос	-0,03	-0,11
Стирка	-0,11	-0,10	Крема	-0,05	0,03



ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ СТАБИЛИЗИРУЕТСЯ

С ослаблением карантина кол-во покупателей стремится к уровню до изоляции, уменьшается кол-во товаров в чеке по сравнению с карантином, частота покупок растет

Динамика метрик к 47 неделе 2019 года, индекс



*Big Data X5: Dialog Insights: Темпы роста метрик относительно 48 недели 2019 года, LFL покупатели сети X5

**До карантина 47 неделя 2019 – 8 неделя 2020 г., Карантин: 9 -22 неделя 2020 г., «После карантина»: 23-34 неделя 2020 г.

НОВИНКА

Анализ запуска

Big Data X5, Dialog Insights





Источники продаж

BIG DATA X5 Retail Group

Key highlights

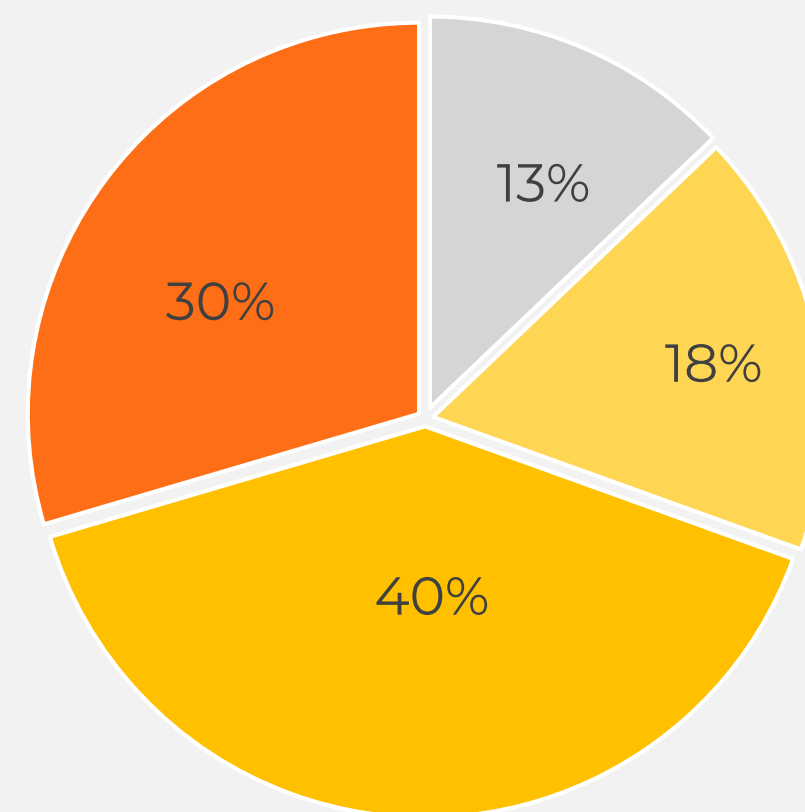
Инкрементальный рост продаж vs PY:

- Категория +2%
- Бренд +10%
- Доля бренда в руб. +1.1 п.п.
- Каннибализация бренда 1%

Источники продаж и переключений:

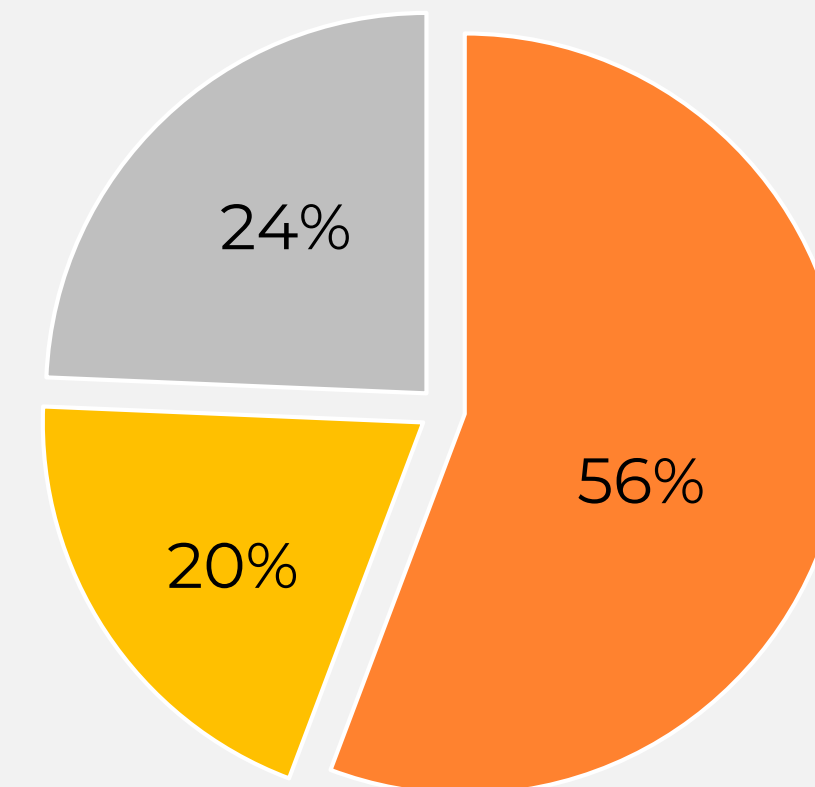
- Приток покупателей бренда +9%
- Приток: 30% новые для сети, 18% для категории, 40% для бренда
- 76% продаж новинки за счет притока новых покупателей категории и увеличения потребления;
- 24% продаж - переключения с других товаров
- Выявлены ТОП-25 SKU переключения

Источники покупателей, %



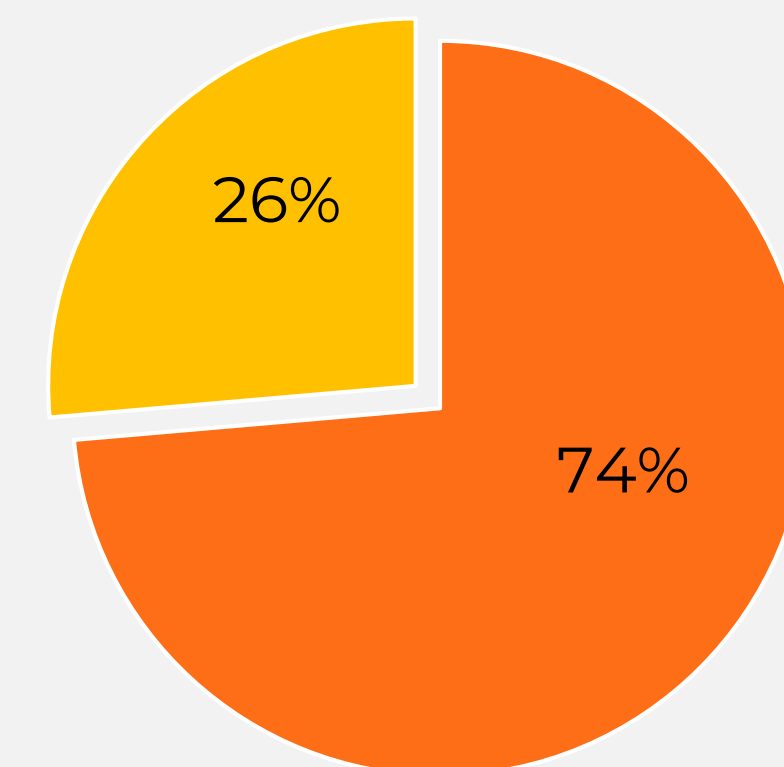
- Увеличившие потребление
- Новые для категории
- Новые для бренда
- Новые для сети

Источники продаж, % Руб



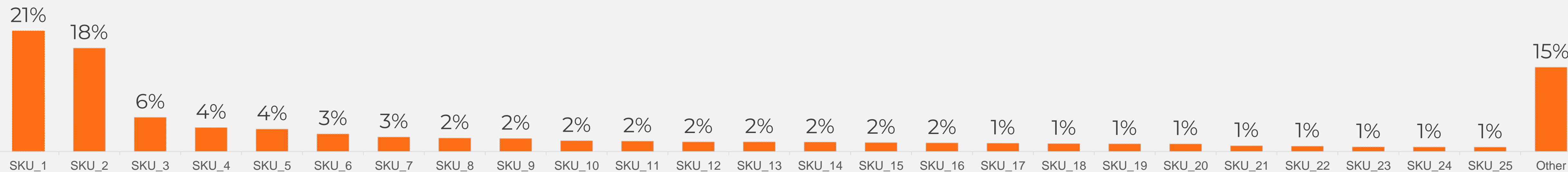
- Новые
- Увеличившие
- Переключения

Переключения, % Руб.



- Категория
- Бренд

ТОП-25 SKU





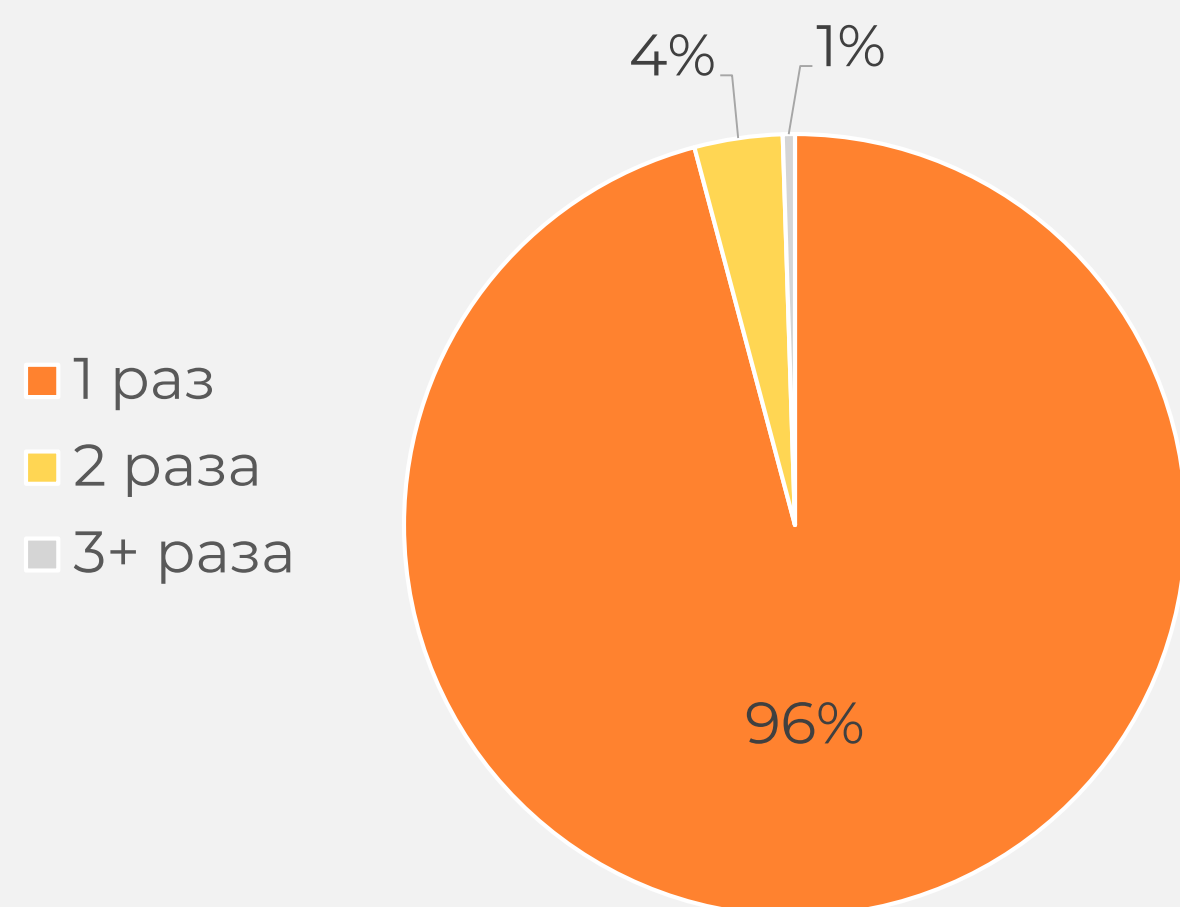
Trial and repeat

BIG DATA X5 Retail Group

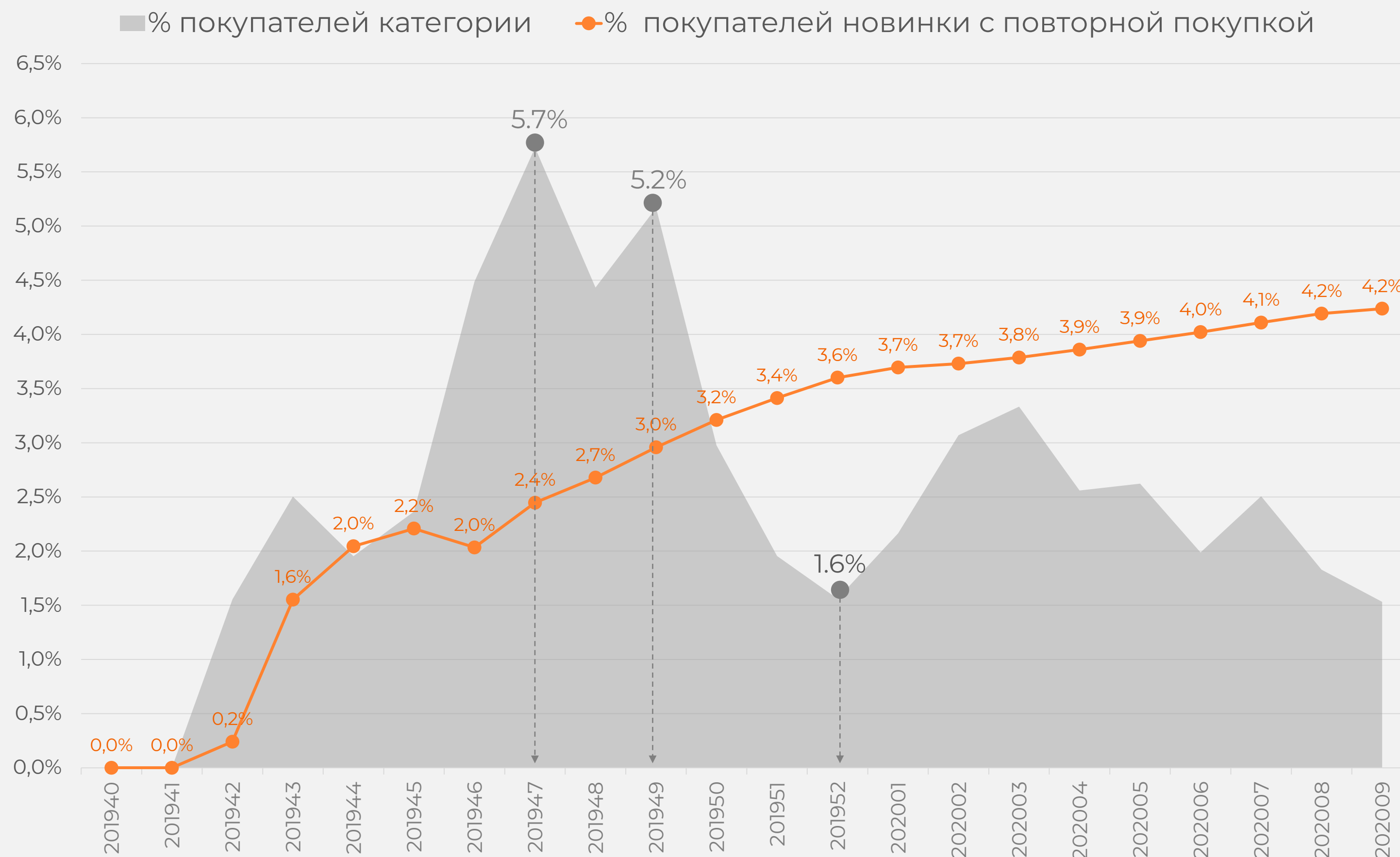
Key highlights

- 6% покупателей категории попробовали новинку
- 5% покупателей купили новинку >1 раза
- Пик потребления на 47-49 неделях
- Максимальное падение продаж на 52 неделе

6% покупателей категории приобрели новинку



Кумулятивные доли покупателей, %





Промо и товарный запас



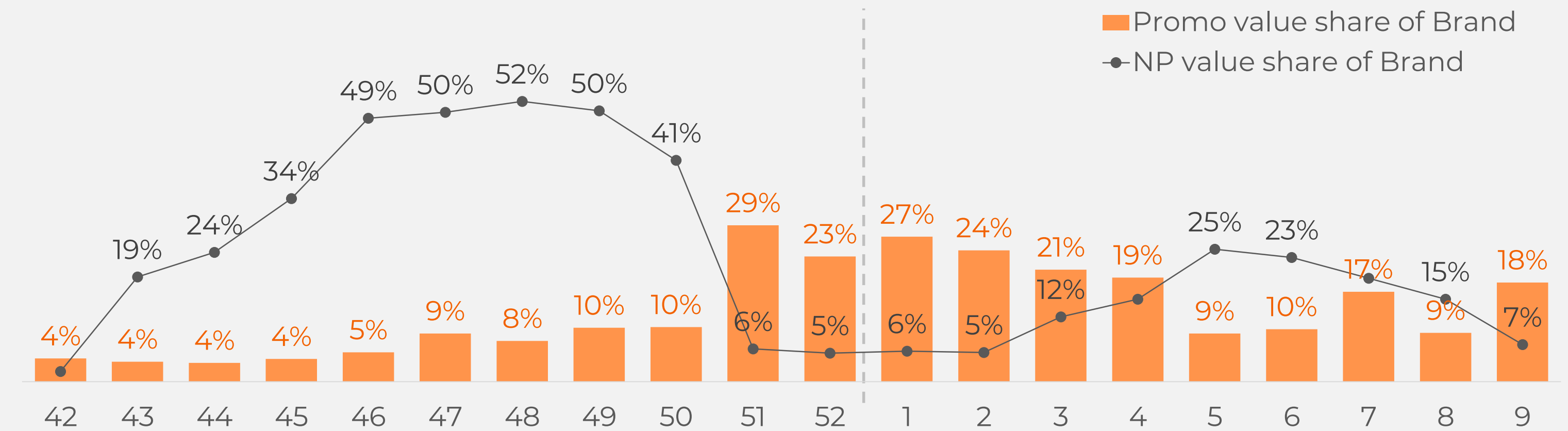
BIG DATA X5 Retail Group

Key highlights

Снижение потребления на 52 неделе вызвано:

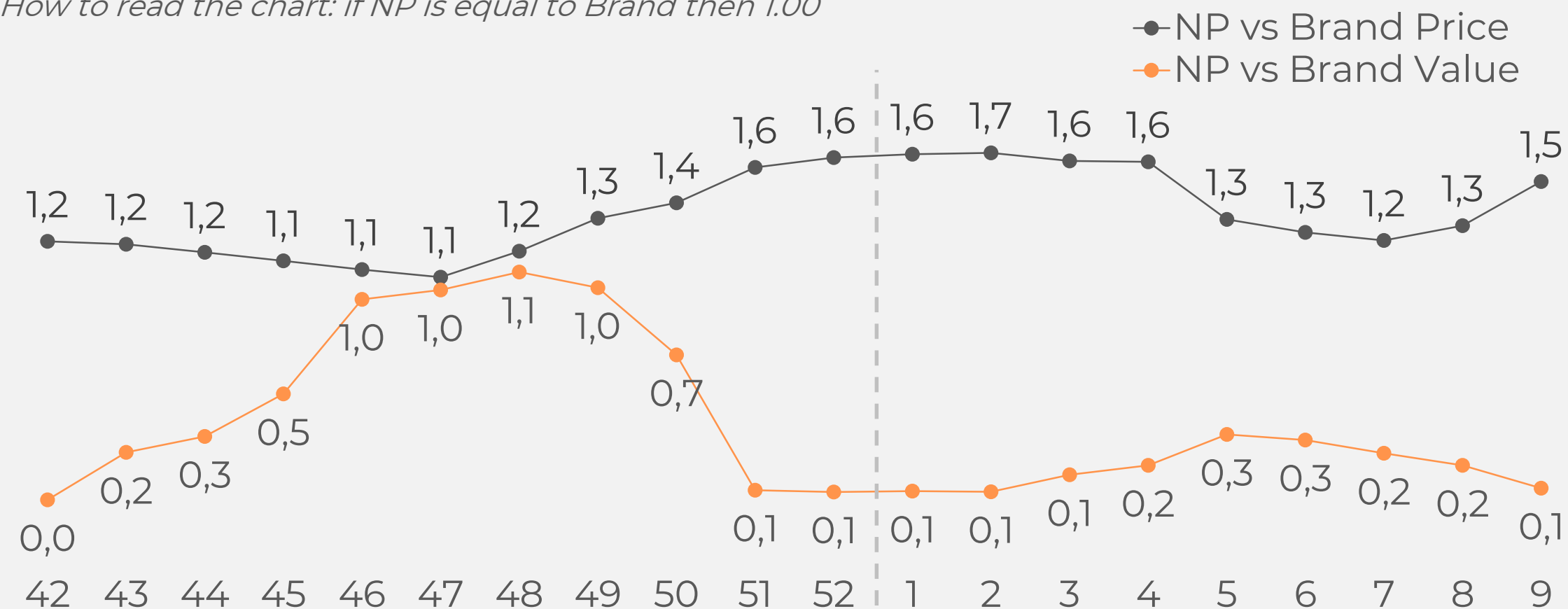
- Ростом промо регулярного ассортимента бренда
- Снижением товарного запаса новинки в НГ сезон

Динамика доли продаж в промо Бренда vs продаж Новинки



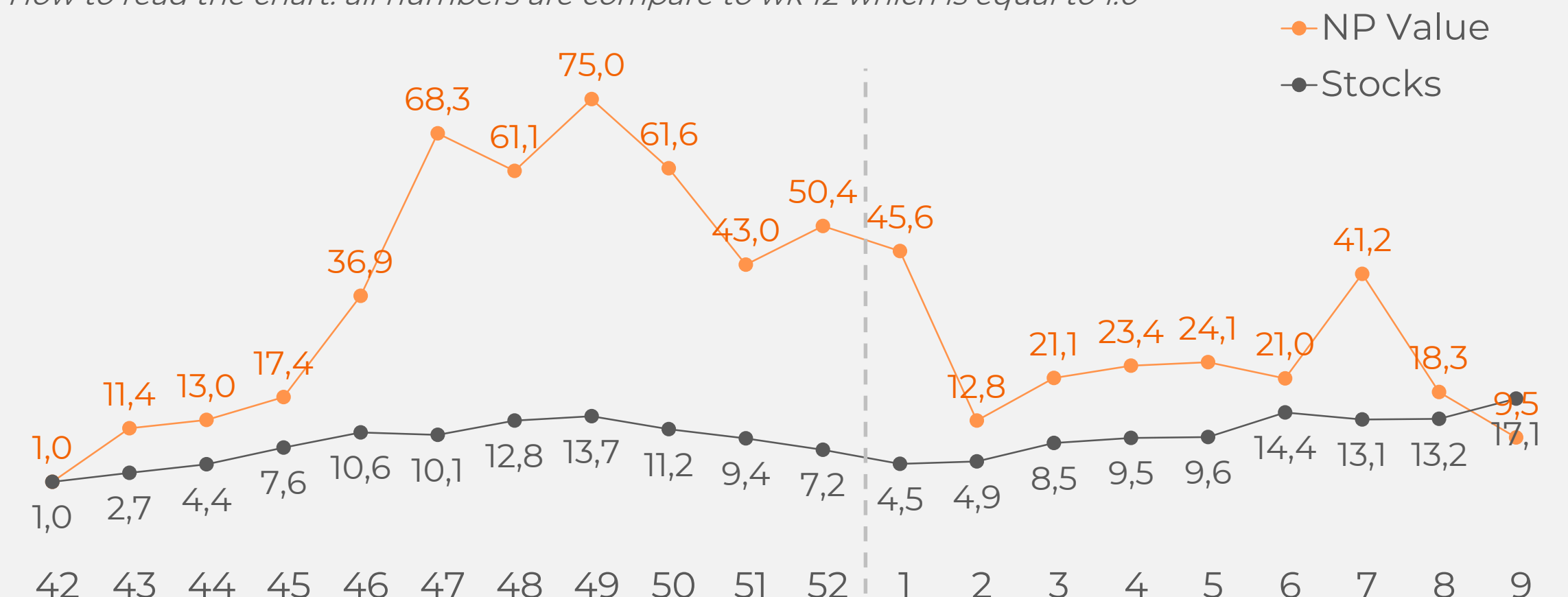
Динамика индексов цен и продаж Новинки vs Бренд

How to read the chart: if NP is equal to Brand then 1.00



Динамика продаж и товарного запаса новинки

How to read the chart: all numbers are compare to wk42 which is equal to 1.0



ОСТАЛИСЬ ВОПРОСЫ?

НАПИШИТЕ НАМ!



Dialog.info@x5.ru