

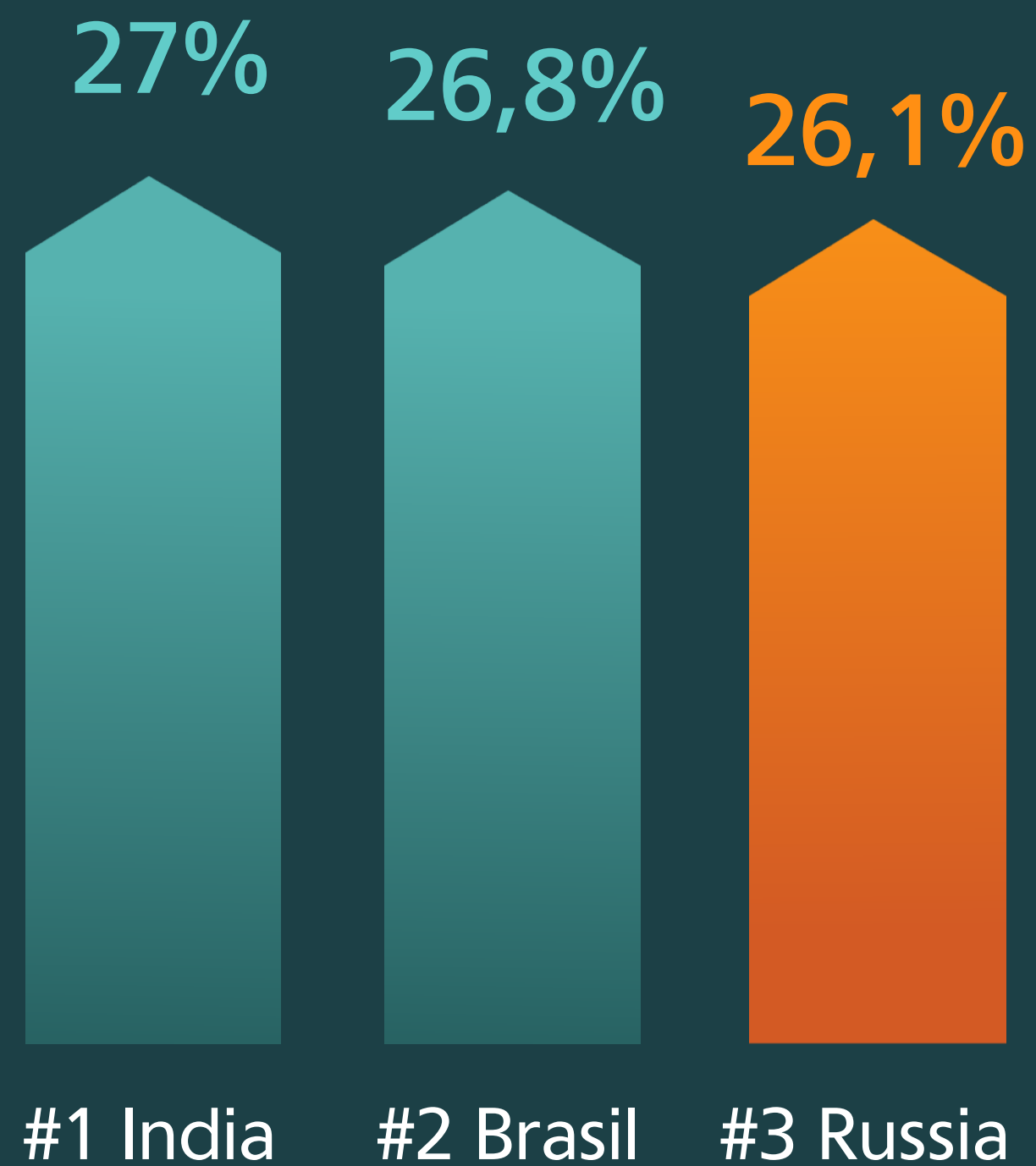
Прикладная математика для есот маркетолога

Татьяна Хохлова
PRODUCT STRATEGY LEAD
АДВ

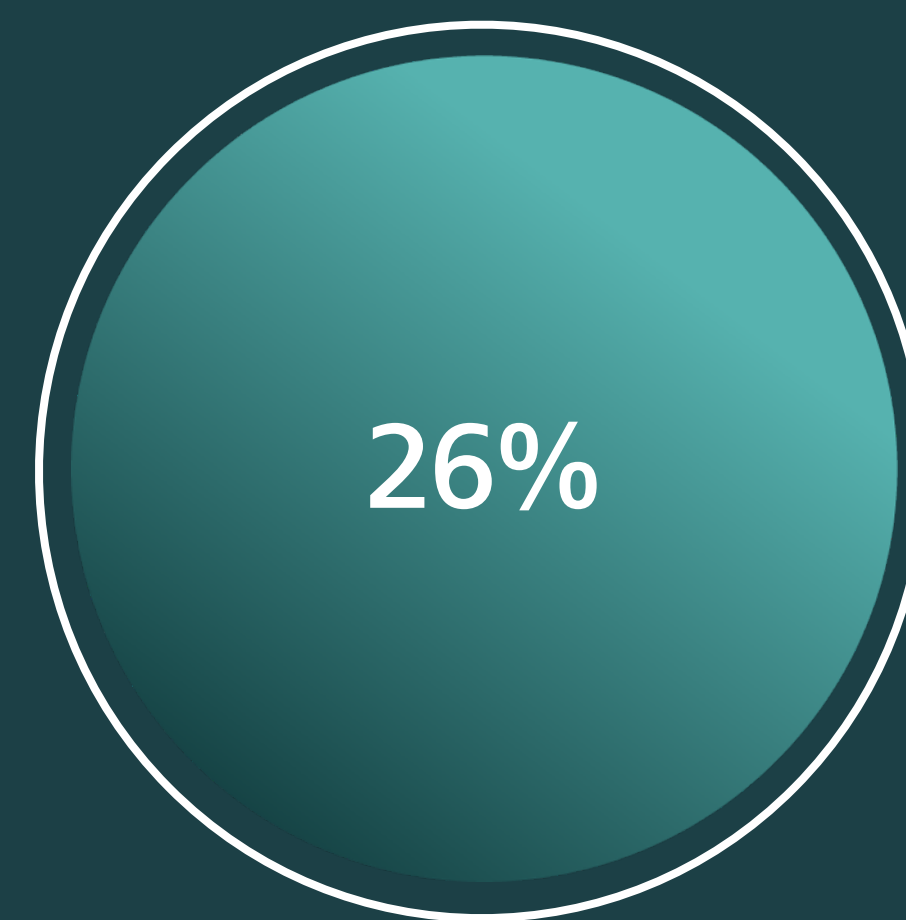


Россия – третий рынок в мире по темпам роста продаж

Топ-3 стран по темпам прироста
E-commerce продаж



К 2025 году в России









Доля онлайн
продаж



Доля продаж
на маркетплейсах

Оффлайн трейд маркетинг нам понятен

-  Трафик в магазин
-  Мерчендайзинг
-  Доля полки
-  Промо
-  Инстор продвижение
-  Внешнее продвижение



Воблер



Мобайл



Коробка для чеков



Шелфтокер



Подвесной баннер



Диспенсер для листовок



Шелф-органайзер



Торцевой флаг



Гирлянда



Стрип-холдер



Шоу-кард



Некхенгер



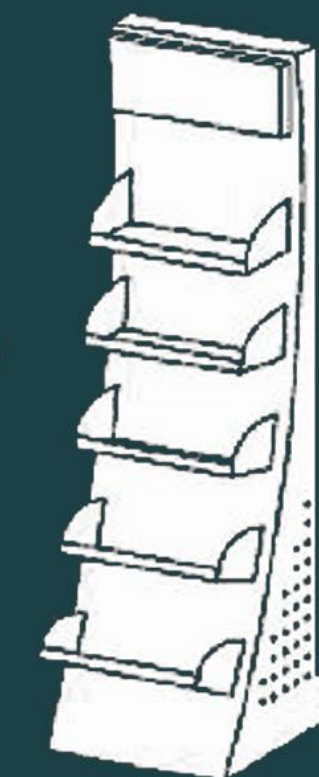
Стикер



Джумби



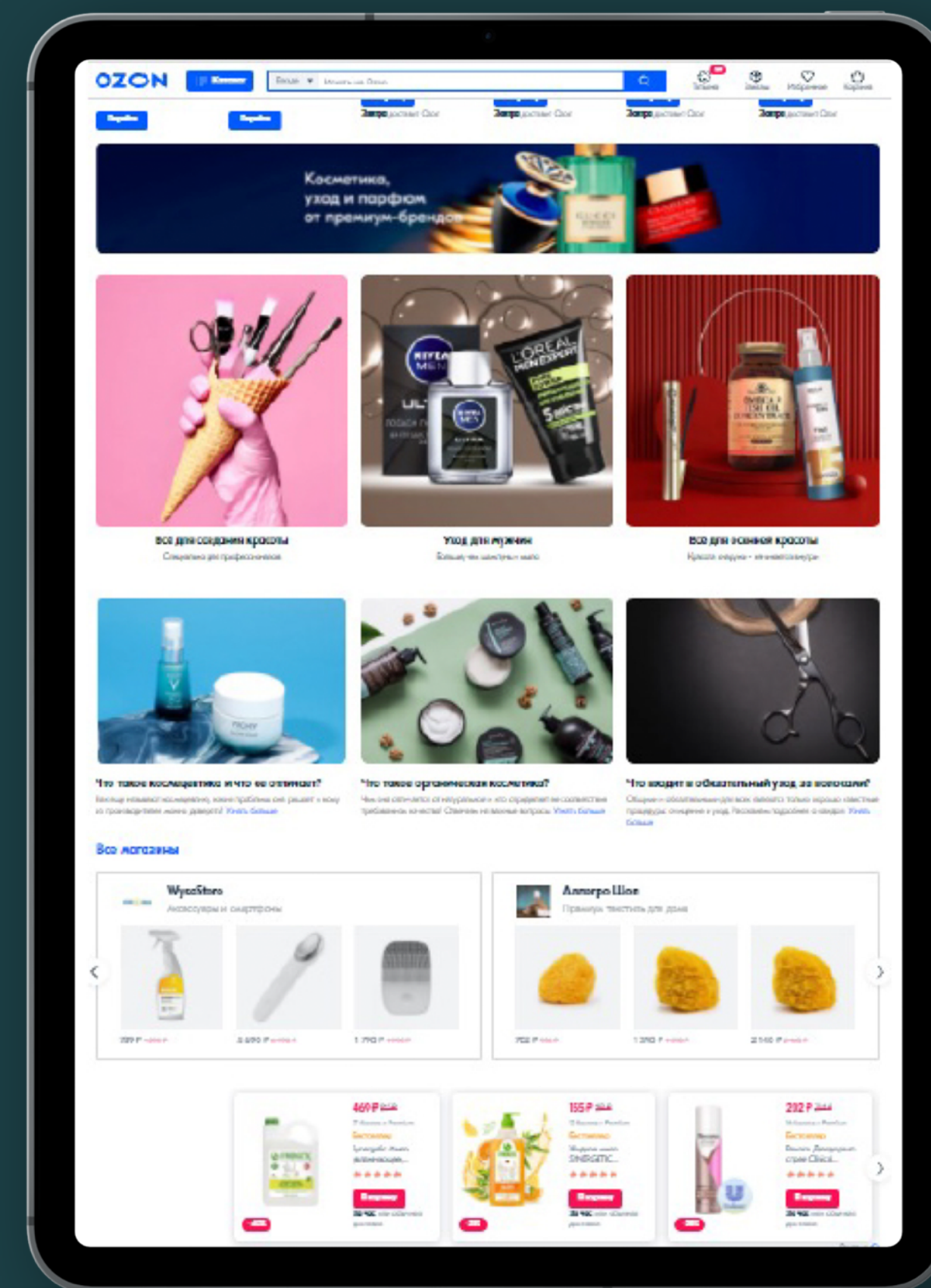
Бодистенд



Дисплей

А что с трейд маркетингом на маркетплейсах?

- / Трафик в магазин → Трафик на сайт
- / Мерчендайзинг → SEO оптимизация карточки товара
- / Доля полки → Количество представленных SKU
- / Промо → Промо
- / Инстор продвижение → Продвижение внутри маркетплейсов
- / Внешнее продвижение → Внешнее продвижение, ведущее на карточку товара



**Значит ли это, что мы
можем использовать
привычные подходы
к продвижению**



У покупателя на маркетплейсе свой путь



1 432 823
строки
данных

45
факторов

10 млн
сценариев

1
дашборд



Модель прогноза продаж с точностью 91%

Декомпозиция

Эластичность факторов

Прогноз продаж



279,18 тыс.

Суммарные продажи

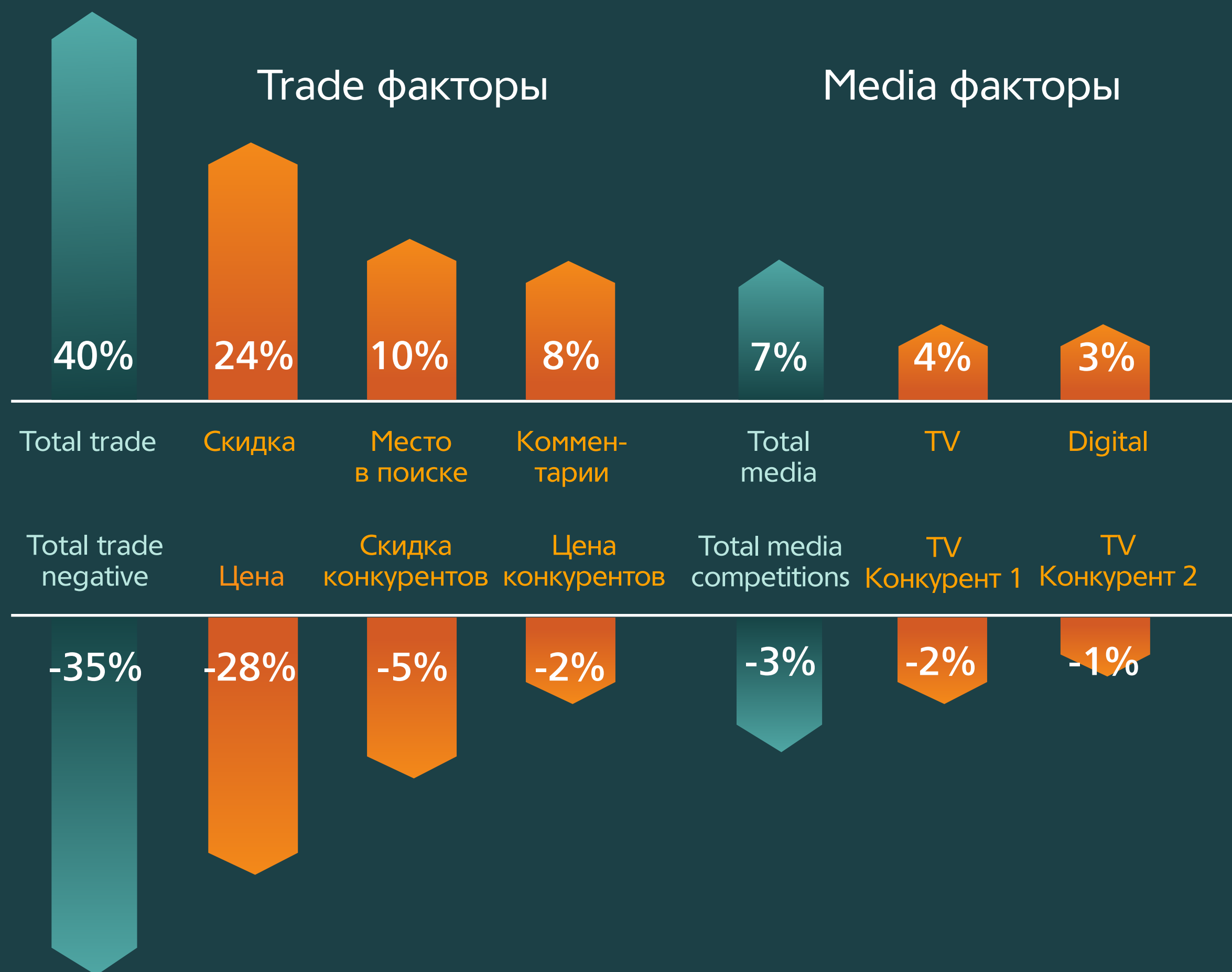
Динамика продаж



Декомпозиция

Прогноз продаж

Видим влияние каждого фактора и определяем, куда двигаться дальше



На какие вопросы отвечаем?

- На какие факторы нужно обратить внимание в первую очередь?
- Оптимальный mix скидки и продвижения
- До какого уровня имеет смысл вкладывать в оптимизацию карточки в поиске
- По каким SKU нужно простимулировать количество отзывов?

Маркетинг 2.0
на маркетплейсах позволяет
собирать действительно
много данных и опираясь на
математику прогнозировать
продажи

