PRICE & PROMOTION
Optimizer
定價與促銷最佳化

Kantar Worldpanel © 版權所有，請勿對外發布。

© Kantar Worldpanel

Worldpanel 提供多種分析模組以幫助客戶了解消費者購物的每個關鍵步驟

決定購物

選擇店家

店內瀏覽

選定品類

選定產品

購買

Shopper Mission

- Shopping Frequency Patterns
- Consumer Reach Points
- Store Repertoire
- Store Loyalty/Propensity
- Favorite Store/ Lapsed Shoppers
- Channel Evolution Effect

Category Adjacencies

- Category Conversion
- Category Role (Penetration/ Frequency Matrix)
- Secondary Site Locations

Shopper Decision Hierarchies

- Range Optimization
- Fixture layout & Merchandizing Principles
- Shopper Evolution

Marketing Tactics

- Price & Promotions Optimizer
- Product Expandability
- Loyalty Chains

今日焦點!

Kantar Worldpanel © 版權所有，請勿對外發布。

© Kantar Worldpanel

五個步驟帶您邁向成功的價格和促銷策略！

Step 1 – 宏觀瞭解價格與促銷

瞭解價格與促銷在品類中扮演何種角色

Step 2 – 找到最適定價

我的品牌/產品的最佳定價為何？

Step 3 – 模擬價格變化

模擬各種價格變動所引發的市場變化

Step 4 – 促銷業績來源分析

哪些促銷確實有效？哪些只是平白犧牲利潤？

Step 5 – 品牌試用促銷

何種促銷最能夠為品牌贏得新買者？

Kantar Worldpanel © 版權所有，請勿對外發布。

© Kantar Worldpanel

Step 1 -宏觀瞭解

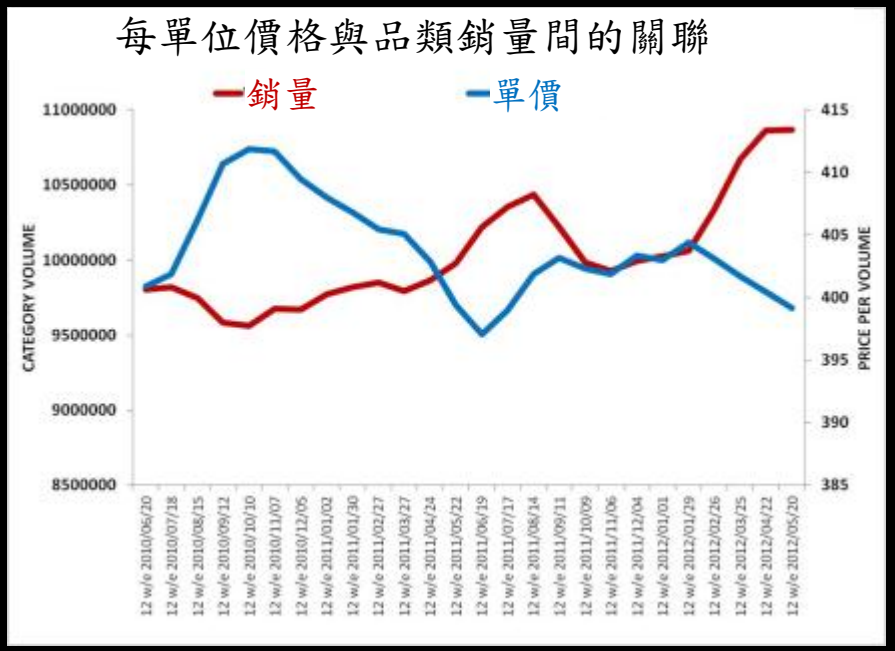
宏觀瞭解價格與促銷在品類中扮演何種角色？
又如何影響品類的銷售？

Kantar Worldpanel © 版權所有，請勿對外發布。

© Kantar Worldpanel

價格議題

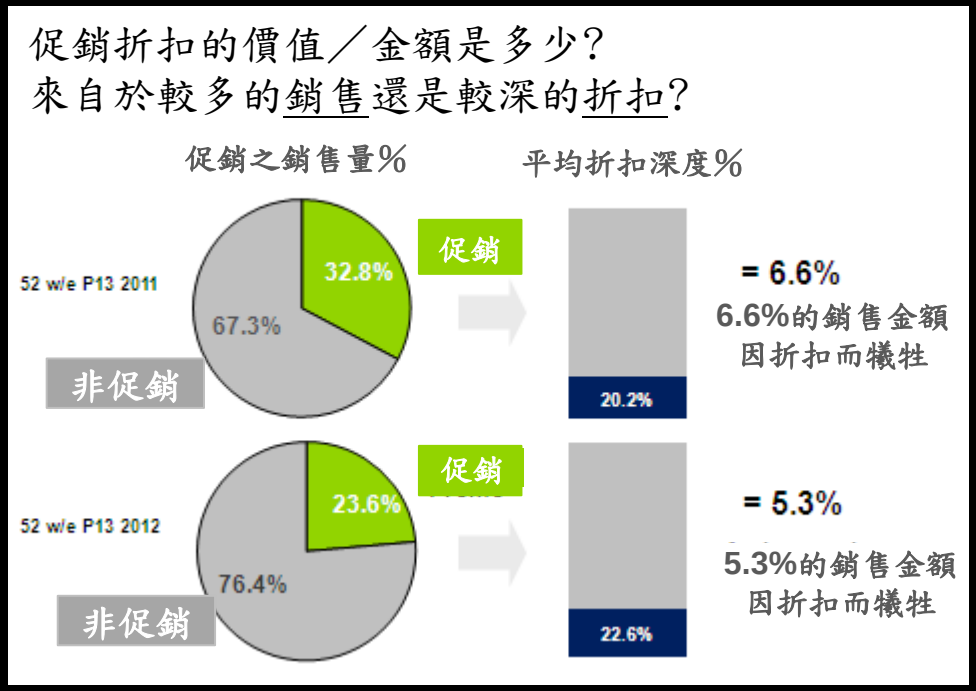
我的品類對價格變化的敏感度為何？
品類層級的價量彈性為何？



價量通常呈負向關係－單價提高則銷量下降

促銷議題

品類中促銷佔比有多高？ 銷售金額是多少？



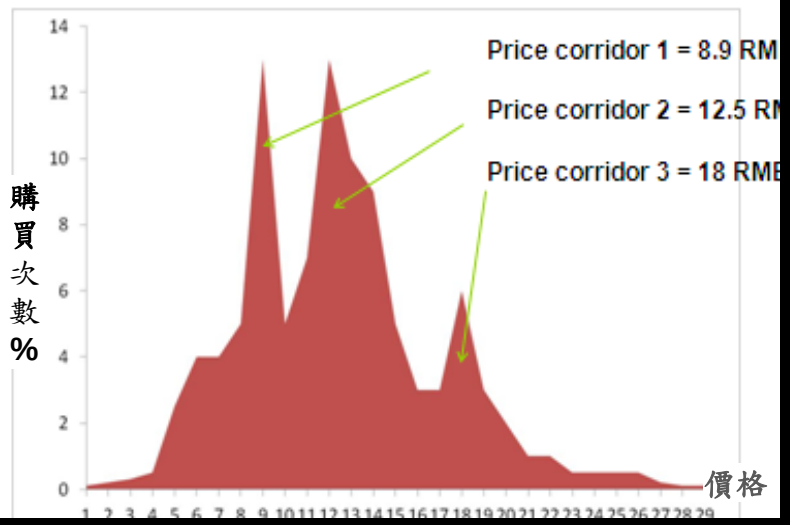
Kantar Worldpanel © 版權所有，請勿對外發布。

© Kantar Worldpanel

價格議題

消費者可接受的「大眾價格帶」為何？
是否隨時間而改變？

價格帶在8.9, 12.5及18最為大眾所接受

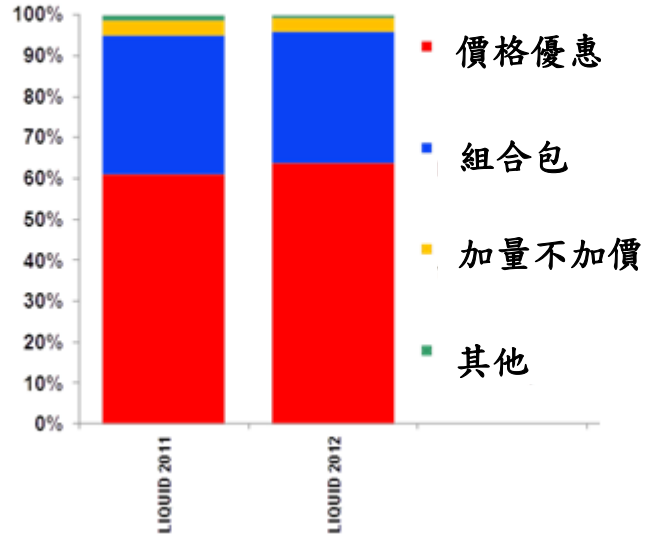


瞭解消費者對各種價格區間的接受程度。

促銷議題

使用何種促銷方式?
促銷方式的運用如何變化?

促銷方式在銷售量上的變化

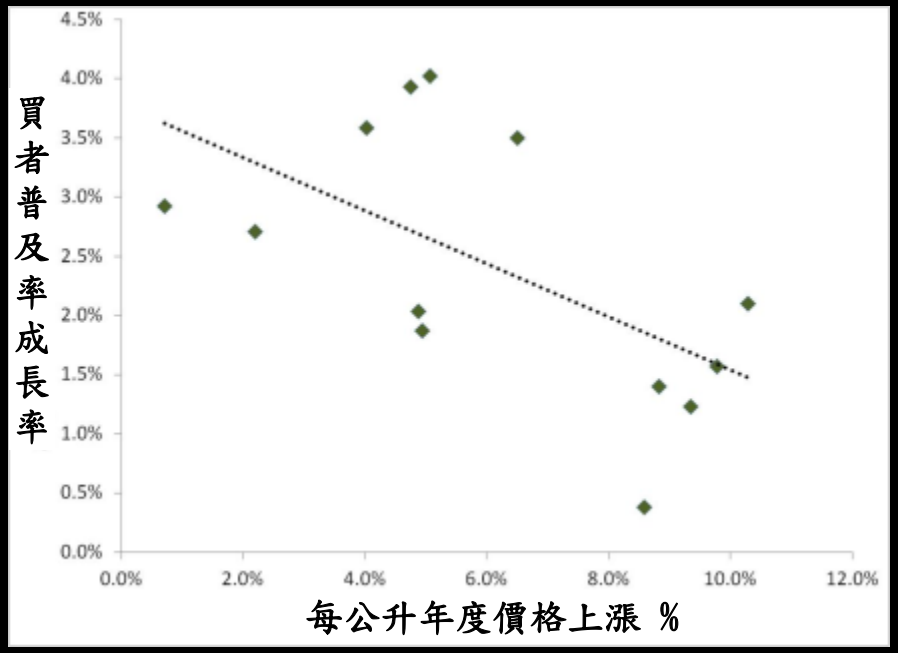


Kantar Worldpanel © 版權所有，請勿對外發布。

© Kantar Worldpanel

價格議題

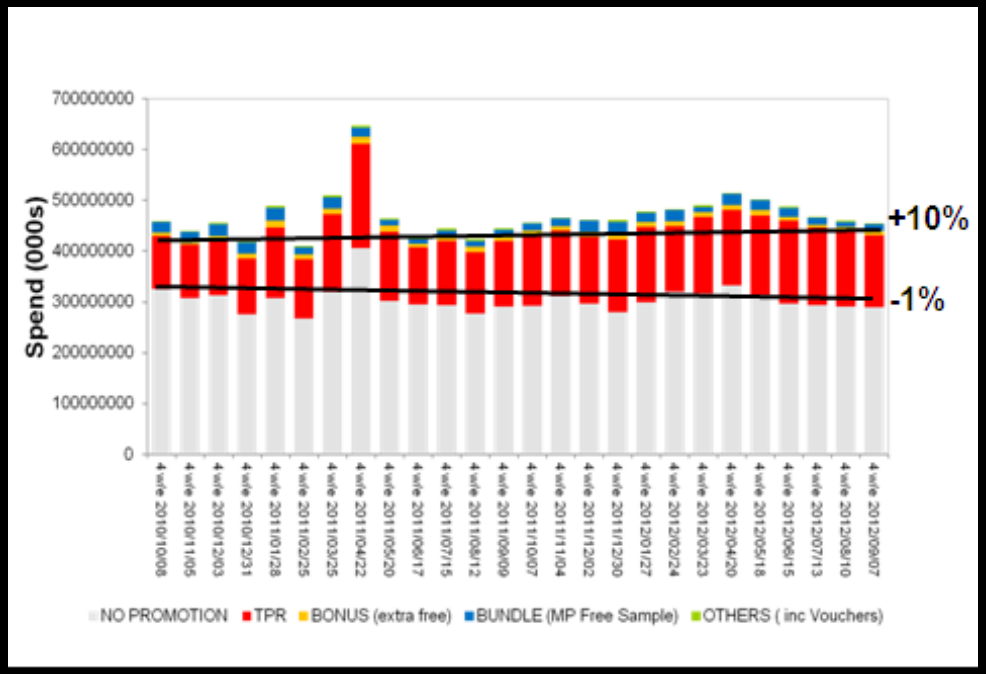
品類的價格變化對普及率(買者人數)的影響



價格若上漲，普及率可能會下降多少?

促銷議題

促銷貢獻了多少銷售金額的成長？



促銷帶動市場成長10%，若扣除促銷，市場表現則持平。

Kantar Worldpanel © 版權所有，請勿對外發布。

© Kantar Worldpanel

Step 2 – 找到最適定價

我的品牌/產品的最佳定價為何

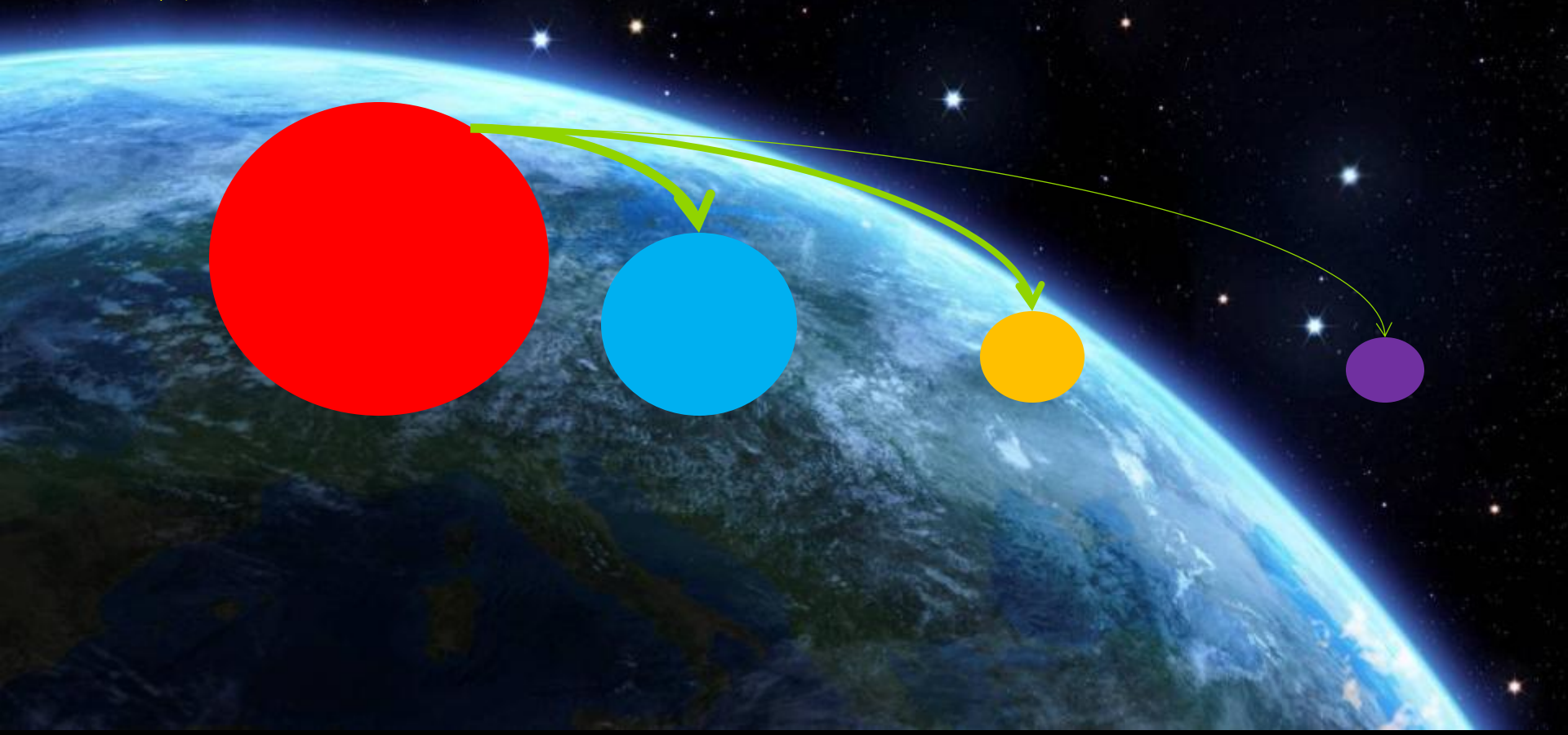
- 界定市場上各品牌/產品間的互動 (移轉替代) 程度與競爭關係
- 計算出我的產品相較於競品的相對價格指數
- 觀察相對價格指數與銷售市佔的關係，找到最適定價！

Kantar Worldpanel © 版權所有，請勿對外發布。

© Kantar Worldpanel

如同行星一樣，各品牌/產品之間會根據「規模大小」以及彼此的「競爭距離」而產生不同程度的互動。

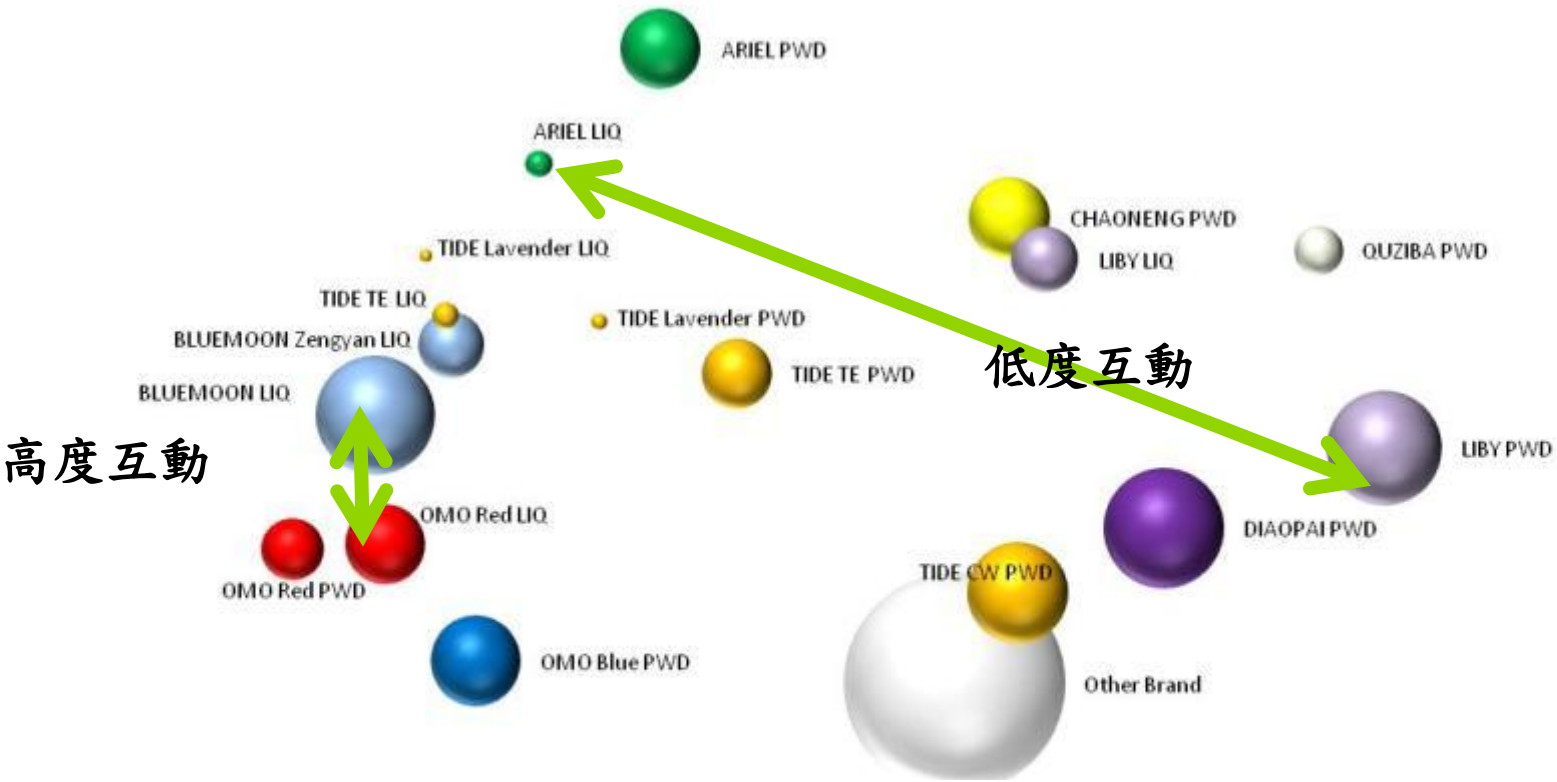
規模愈大或愈高度競爭的品牌，越容易因為相對價格的變化而影響銷售量的消長。



Kantar Worldpanel © 版權所有，請勿對外發布。

© Kantar Worldpanel

當價格變化時，哪些競品最容易與我產生互動？
競爭距離 = 買者重疊程度（買者重疊程度愈高代表競爭距離愈近）



泡泡大小 = 銷售金額
泡泡距離 = 互動(移轉競爭)程度
點越接近，互動程度越高

Kantar Worldpanel © 版權所有，請勿對外發布。

© Kantar Worldpanel

我該如何與競品競爭價格？
找出與你高度互動的競品，你的價格競爭力將取決於這些高互動競品與你的相對價格！

購買重疊程度最高(這些競爭者一旦改變價格，會產生較顯著的影響)

極高度競爭 – 同產品下不同口味/香氣

高度競爭 – 相似競品 / 同品牌其他系列/其他包裝別

中度競爭 – 一般市場競爭對手

購買重疊程度最低(競爭者價格改變所產生的影響很小，甚至沒有影響)

低度競爭 – 其他較不相關的產品，買者重疊有限

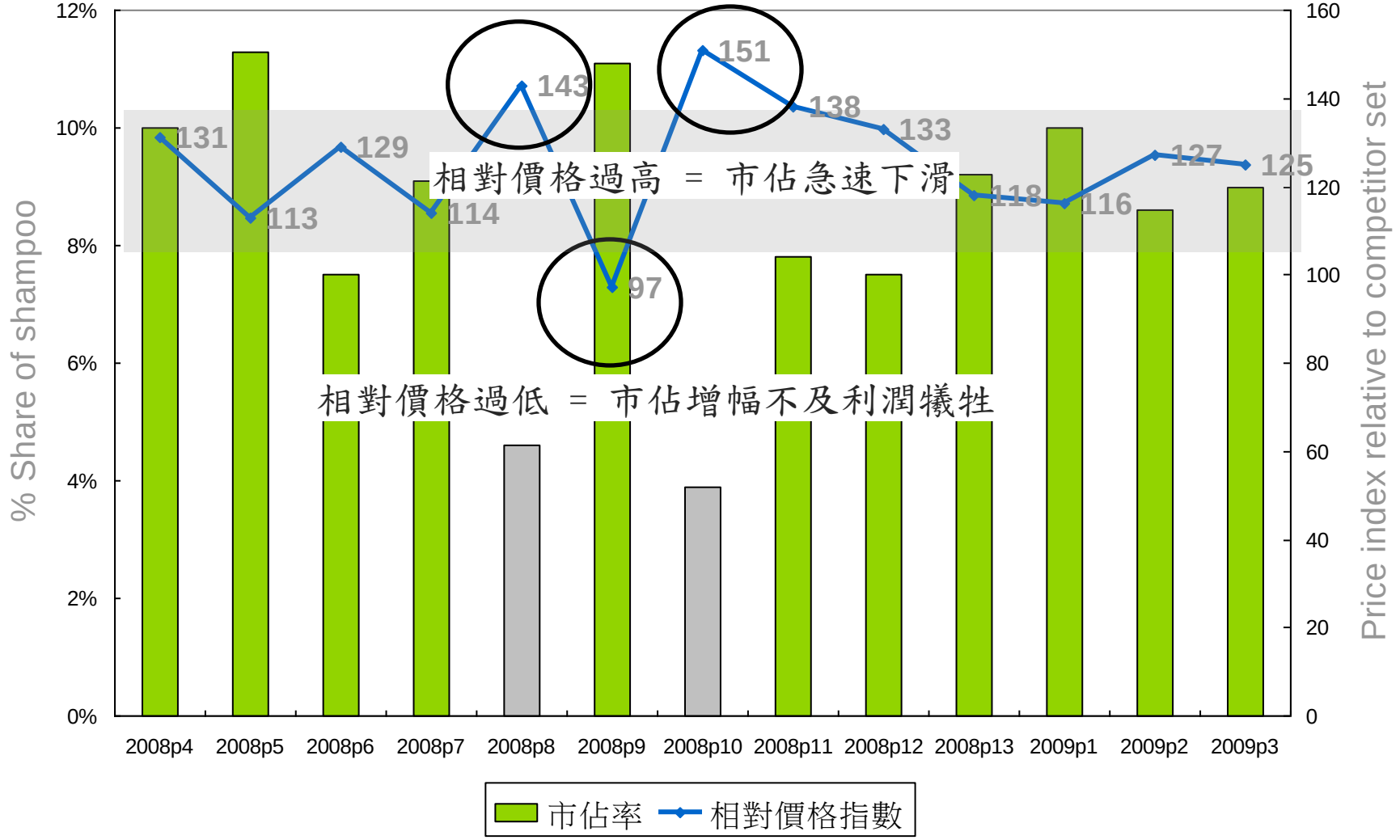
Kantar Worldpanel © 版權所有，請勿對外發布。

© Kantar Worldpanel

透過歷史資料，觀察我的市佔率與相對價格指數之間的關係

＊ 相對價格指數係指與“整體競品”相比之價格指數

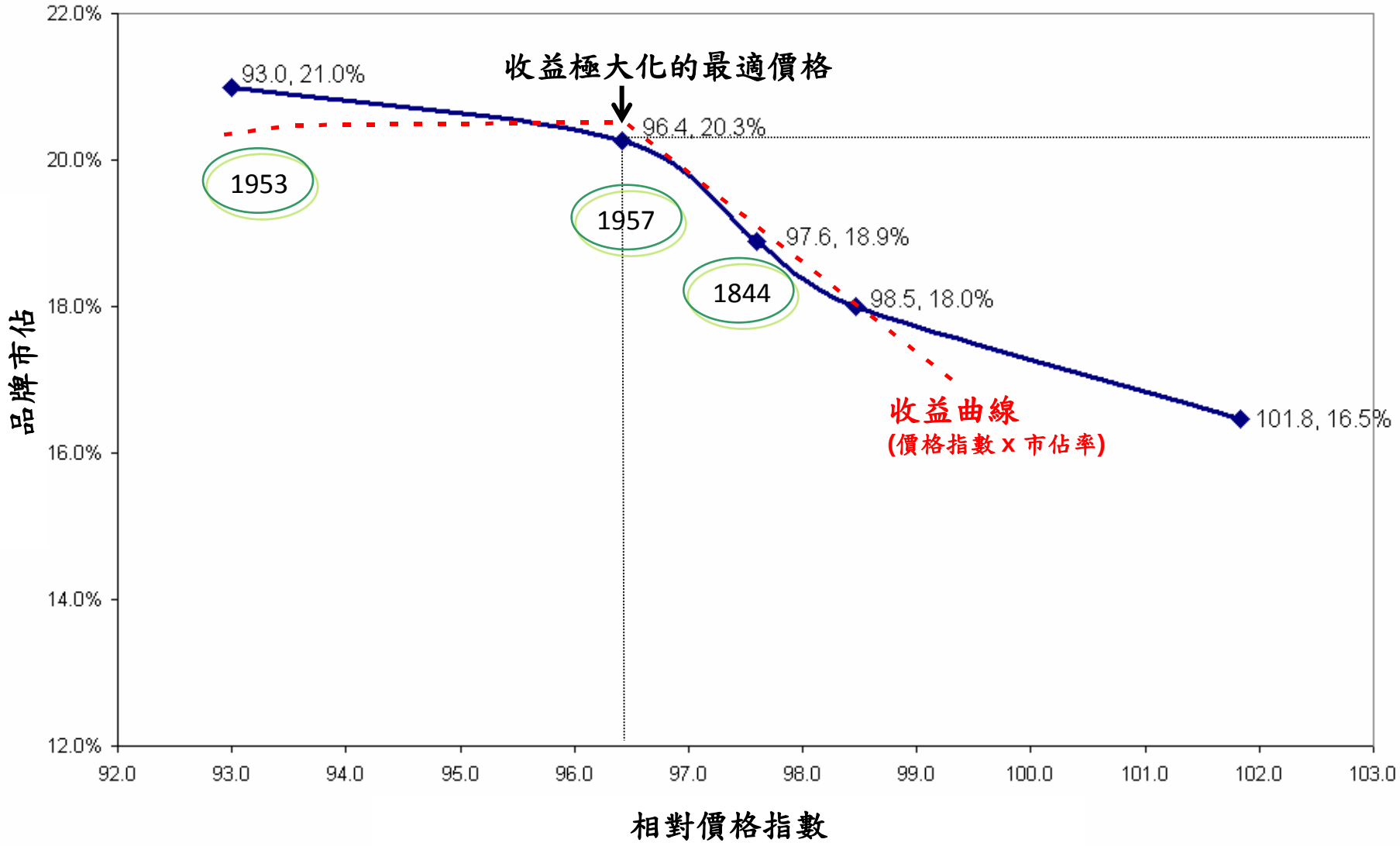
＊ 整體競品：係根據我的產品與市場上所有其他競品間的互動關係高低，分別給予競品不同的權重以建立合理之“整體競品”



Kantar Worldpanel © 版權所有，請勿對外發布。

© Kantar Worldpanel

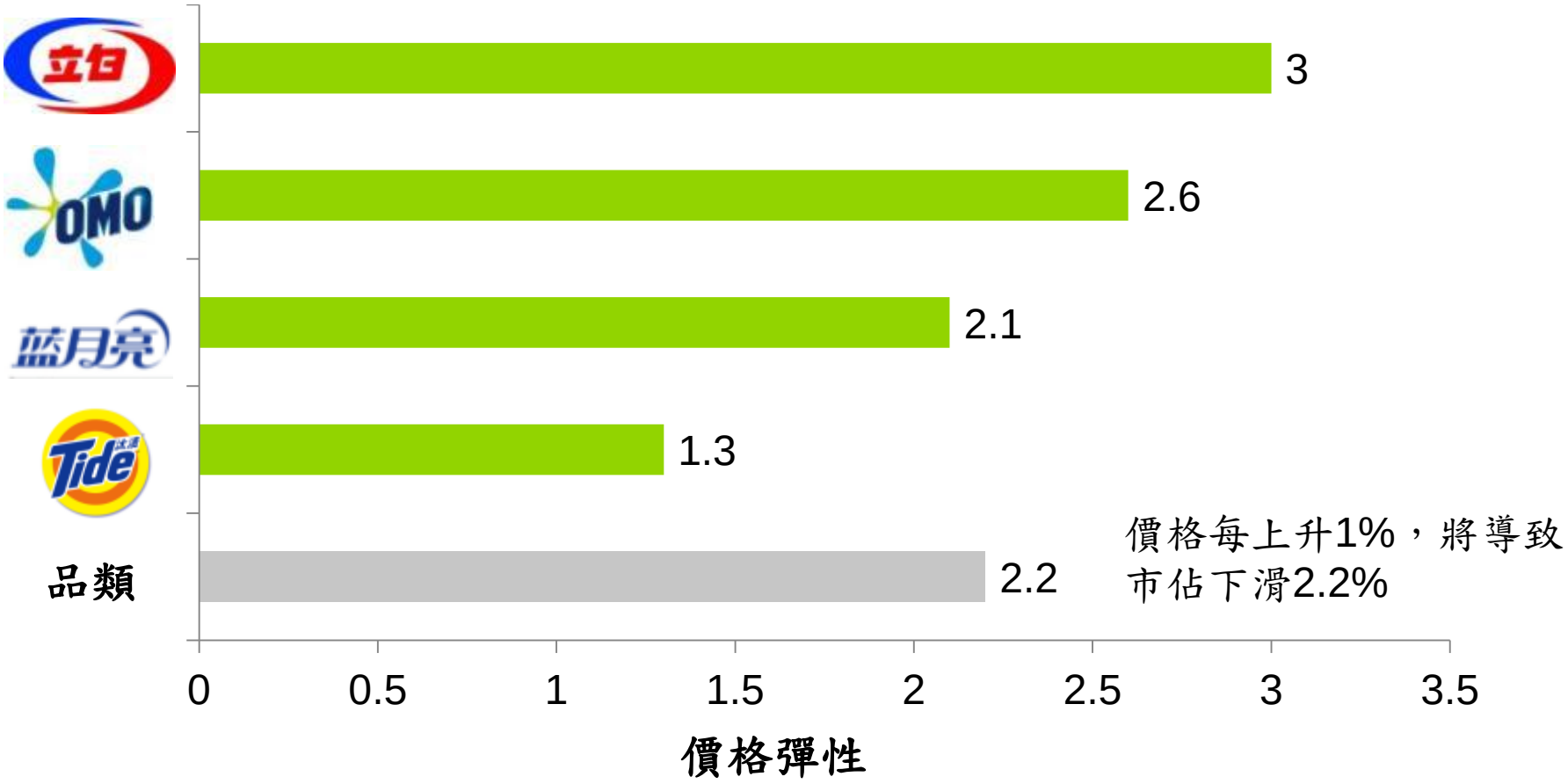
如何為我的品牌/產品訂定最適價格以極大化營收或市佔率?



Kantar Worldpanel © 版權所有，請勿對外發布。

© Kantar Worldpanel

與其他競品相比，我的產品的價格彈性為何？
與我高度競爭的競品其價格彈性為何？



Kantar Worldpanel © 版權所有，請勿對外發布。

© Kantar Worldpanel

Step 3 – 模擬價格變化

模擬各種價格變動所帶來的市場變化

- 當我的價格改變時，銷售將如何變化，哪些競品會受到最大影響？
- 當競品價格變化時，我的銷售又會如何改變？

Kantar Worldpanel © 版權所有，請勿對外發布。

© Kantar Worldpanel

PriceTargeter 價格變動模擬工具

根據各品牌的價格彈性以及它們之間的互動程度，我們可以建立一個價格模擬模型。該模型能夠幫助我們模擬判斷…

- 哪個品牌還有漲價空間，哪個品牌又能夠從降價中獲利
- 每個產品相對於競品的最適價格
- 當競品降價時，何時應該快速跟進，何時可以按兵不動

PriceTargeter

DESCRIPTION	BRAND SKU_1	BRAND SKU_2	BRAND SKU_3	BRAND SKU_4	BRAND SKU_5	BRAND SKU_6	BRAND SKU_7	BRAND SKU_8	BRAND SKU_9	BRAND SKU_10
Price in Centavos per 500 sheets	926	850	926	738	504	527	499	824	881	870
Number of sheets in Pack	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Percentage change in Price	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Price in Centavos per Sheet	1.85	1.70	1.85	1.48	1.01	1.05	1.00	1.65	1.76	1.74
Price index vs market	248	228	248	198	135	141	134	221	236	233
Price index vs comp set weight	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SKU Price Elasticity	-3.4	-2.3	-2.4	-1.5	-3.2	-2.6	-1.2	-2.1	-2.8	-1.5
Expected Volume Market Share IF Comp set price index	0.900%	0.500%	1.0000%	0.700%	5.500%	1.000%	8.800%	0.600%	0.600%	2.500%
Start share	0.900%	0.500%	1.0000%	0.700%	5.500%	1.000%	8.800%	0.600%	0.600%	2.500%
%Share / Loss	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
TOTAL MANUFACTUER 1	8.60%	8.60%	0.00%							
TOTAL MANUFACTURER 2	53.70%	53.70%	0.00%							
TOTAL MANUFACTURER 3	5.30%	5.30%	0.00%							
OTHER MANUFACTURERS	32.40%	32.40%	0.00%							

Kantar Worldpanel © 版權所有，請勿對外發布。

© Kantar Worldpanel

PriceTargeter 價格變動模擬工具

個案研討

如何妥善計畫漲價?

策略性的調漲特定產品售價，而非全面漲價，可以為品牌帶來哪些好處？

可模擬比較以下兩種情況

1) 所有產品價格全面調漲5%
2) 策略性調漲特定產品，進而使整體品牌的銷售金額提高5%。

Kantar Worldpanel © 版權所有，請勿對外發布。

© Kantar Worldpanel

情境一

所有產品售價全面調漲5%，導致銷售量佔比下滑-4.5%，結果對於整體銷售金額的成長沒有幫助 (僅+0.1%)

Decision	Effect of +5% price increase	% Purchases Average before	% Purchases Average after	Average Price per Unit	Average Price per Unit +5%	Est. Rev Before	Est Rev After
+5%	Brand 1	0.50%	0.49%	48	50.4	0.24	0.25
+5%	Brand 2	0.50%	0.49%	47	49.4	0.24	0.24
+5%	Brand 3	1.20%	1.16%	23	24.2	0.28	0.28
+5%	Brand 4	5.20%	5.04%	9	9.5	0.47	0.48
+5%	Brand 5	0.60%	0.58%	55	57.8	0.33	0.33
+5%	Brand 6	3.40%	3.30%	10	10.5	0.34	0.35
+5%	Brand 7	0.50%	0.49%	10	10.5	0.05	0.05
+5%	Brand 8	0.80%	0.79%	23	24.2	0.18	0.19
+5%	Brand 9	5.10%	4.90%	10	10.5	0.51	0.51
+5%	Brand 10	0.40%	0.37%	55	57.8	0.22	0.21
+5%	Brand 11	1.20%	1.05%	9	9.5	0.11	0.10
+5%	Brand 12	5.20%	4.60%	9	9.5	0.47	0.43
	Total Share / Est Revenue	24.60%	23.26%			3.43	3.43
	% Change	Share of Purchases Change	-5.4%	Vol Share Change	-4.49%	Revenue Change	0.1%

Kantar Worldpanel © 版權所有，請勿對外發布。

© Kantar Worldpanel

情境二

只選擇特定產品漲價，其餘產品維持原價。

結果銷售金額明顯提升4.2%，並極小化銷售量佔比下滑幅度 (僅-1.1%)。相對而言，風險比全面調漲時來得低。

Decision	Selective Increases	% Purchases Average before	% Purchases Average after	Average Price per Unit	Average Price per Unit After	Est. Rev Before	Est Rev After
+10%	Brand 1	0.50%	0.47%	48	52.8	0.24	0.25
+10%	Brand 2	0.50%	0.46%	47	51.7	0.24	0.24
+10%	Brand 3	1.20%	1.10%	23	25.3	0.28	0.28
+5%	Brand 4	5.20%	4.90%	9	9.5	0.47	0.46
+5%	Brand 5	0.60%	0.56%	55	57.8	0.33	0.32
Hold	Brand 6	3.40%	3.45%	10	10.5	0.34	0.36
Hold	Brand 7	0.50%	0.51%	10	10.5	0.05	0.05
Hold	Brand 8	0.80%	0.84%	23	24.2	0.18	0.20
Hold	Brand 9	5.10%	5.20%	10	10.5	0.51	0.55
Hold	Brand 10	0.40%	0.43%	55	57.8	0.22	0.25
Hold	Brand 11	1.20%	1.22%	9	9.0	0.11	0.11
Hold	Brand 12	5.20%	5.55%	9	9.0	0.47	0.50
	% of Purchases / Est Revenue	24.60%	24.69%			3.43	3.57
	% Change	Share of Purchases Change	0.4%	Vol Share Change	-1.10%	Revenue Change	4.2%

調漲

維持原價

Kantar Worldpanel © 版權所有，請勿對外發布。

© Kantar Worldpanel

Step 4 – 促銷業績來源分析

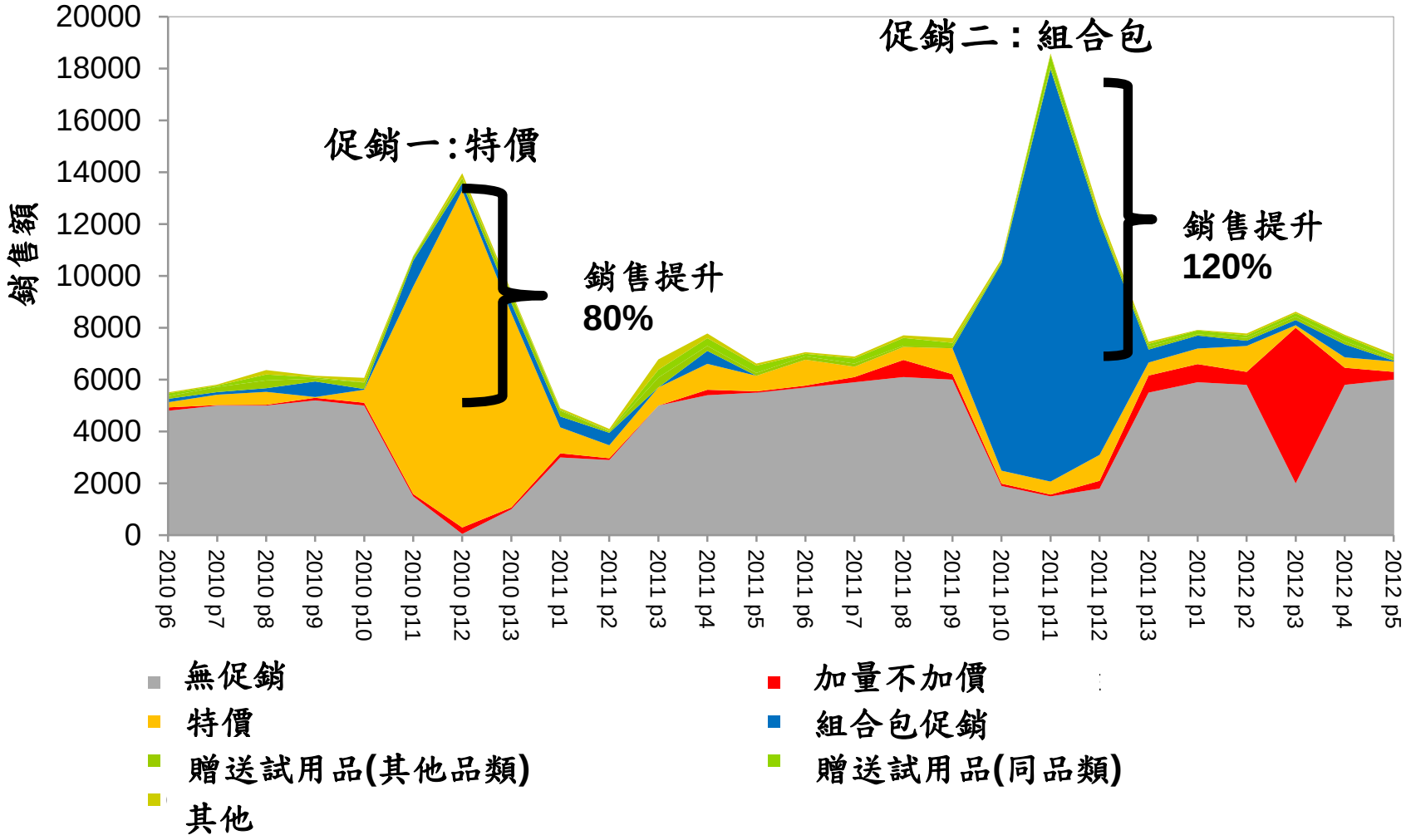
哪些促銷活動確實有效？哪些只是平白犧牲利潤？

- 我的促銷活動是否吸引新買者？鼓勵增量購買？或是平白補貼消費者？

Kantar Worldpanel © 版權所有，請勿對外發布。

© Kantar Worldpanel

兩個主要的促銷活動都成功提高銷售金額，但成長的來源為何?
對於品牌是否真的有幫助?



Kantar Worldpanel © 版權所有，請勿對外發布。

促銷活動可能產生5種結果，

其中三種對品牌有益，兩種對品牌有害。

以下是三種對品牌有益的促銷結果:

吸引品類新買者

透過促銷，吸引從前不買此品類的新買者加入市場購買我的品牌

移轉他牌買者

鼓勵他牌買者移轉購買我的品牌

品牌現有買者

鼓勵原有的買者 增加購買量與使用量

Kantar Worldpanel © 版權所有，請勿對外發布。

兩種對品牌有害的促銷結果

補貼現有買者

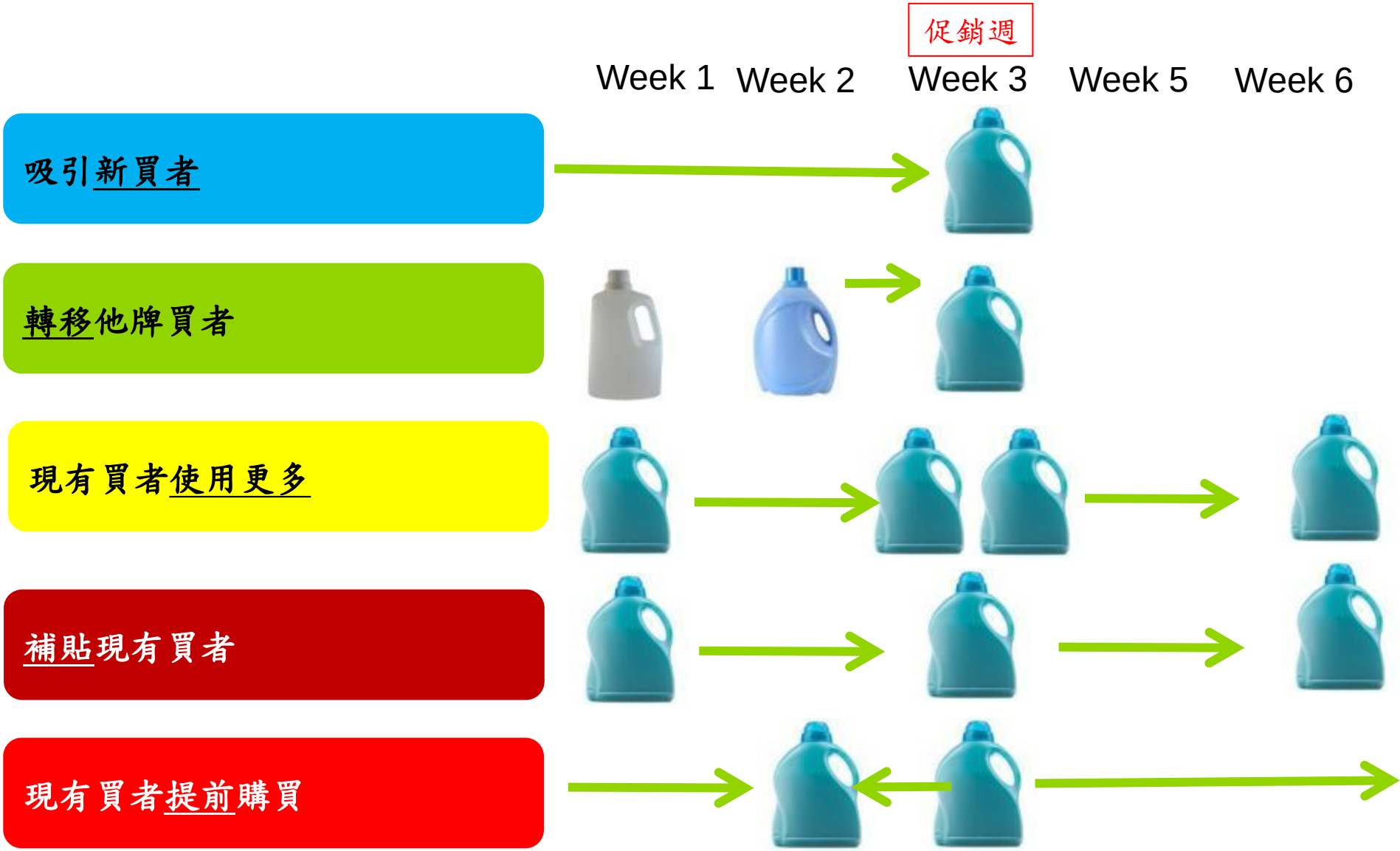
對於本來就會發生的購買，促銷如同「補貼」消費者，廠商平白損失利潤。

購買時機改變

單純的因為促銷而提前購買或延遲等候促銷時再買

Kantar Worldpanel © 版權所有，請勿對外發布。

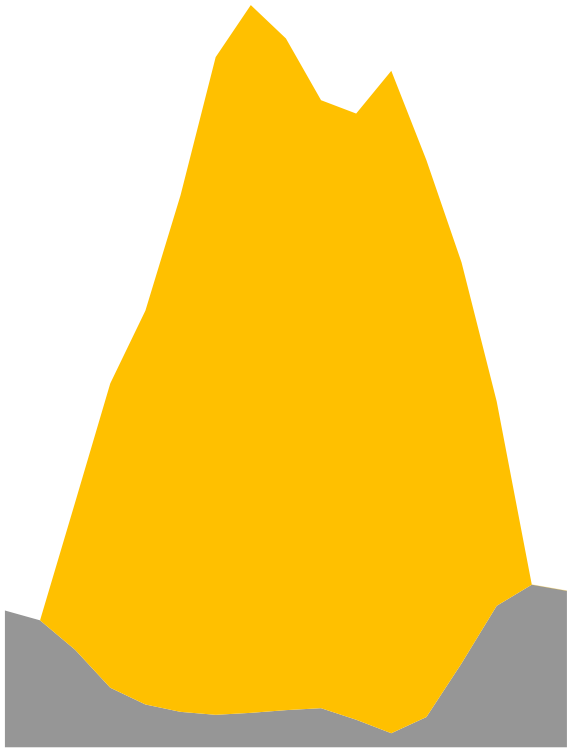
促銷業績的來源 – 分解買者的購買行為變化



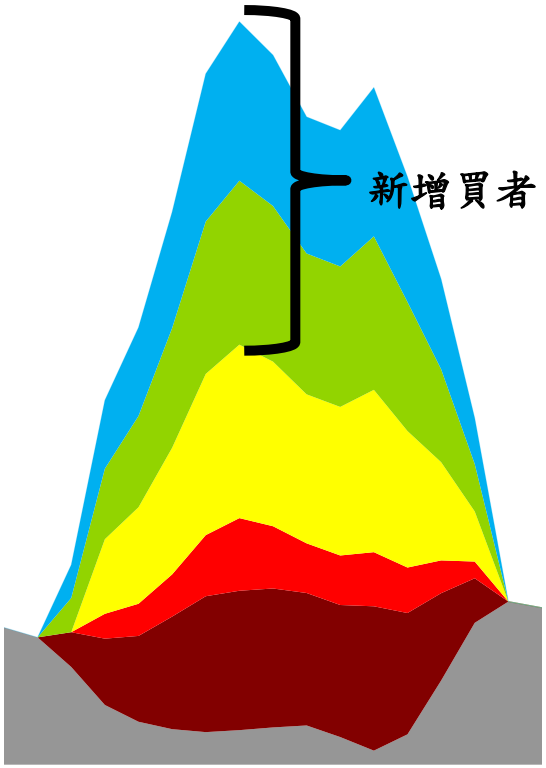
Kantar Worldpanel © 版權所有，請勿對外發布。

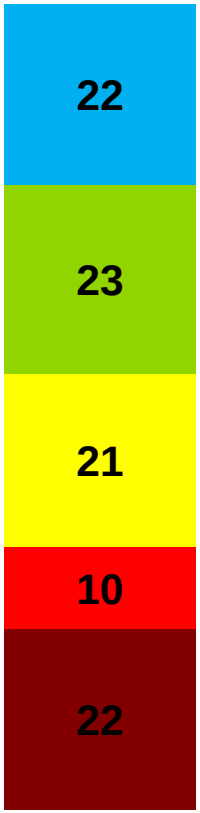
業績來源分析能夠解析促銷期間銷售成長的幅度與其來源，也能觀察促銷活動對現有買者的影響。

特價促銷 –
銷售業績上升 80%



分析促銷業績的成長來源種類與占比



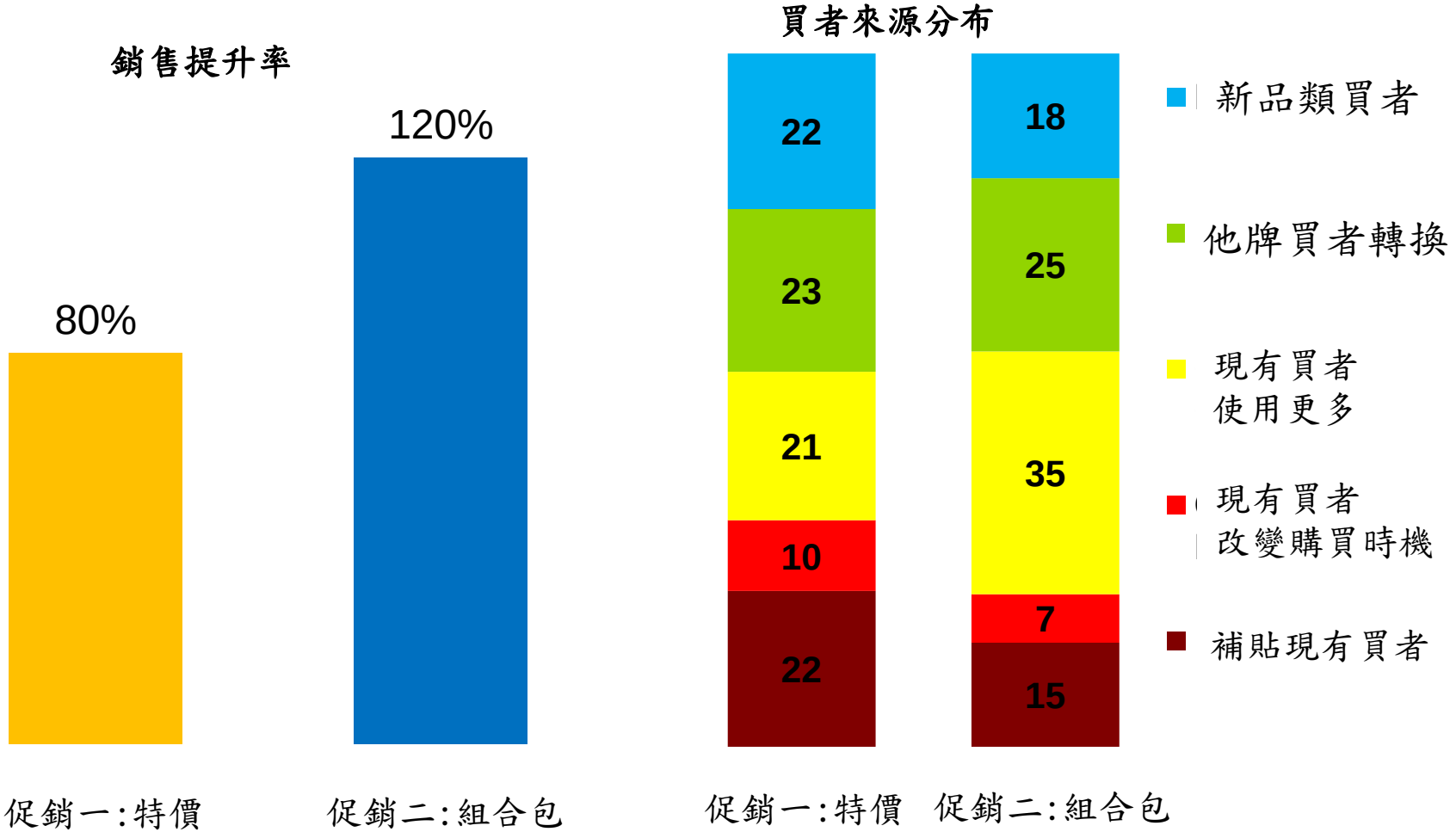


- 新品類買者
- 他牌買者轉換
- 現有買者使用更多
- 現有買者改變購買時機
- 補貼現有買者

Kantar Worldpanel © 版權所有，請勿對外發布。

© Kantar Worldpanel

檢視品牌促銷
比較各種促銷模式的銷售提升率與買者來源分布
是否達到促銷活動的目的?



Kantar Worldpanel © 版權所有，請勿對外發布。

© Kantar Worldpanel

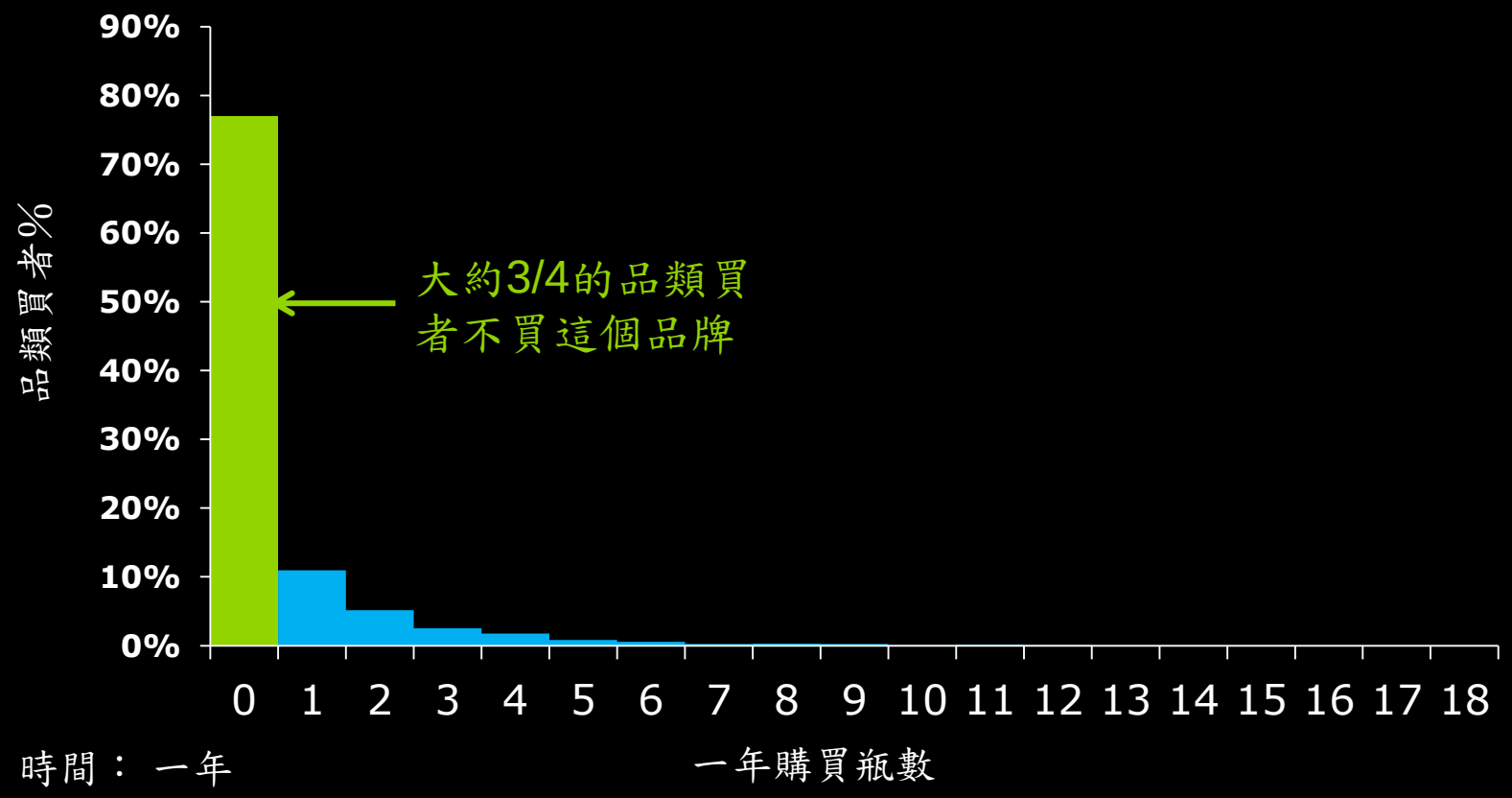
Step 5 – 品牌試用促銷

何種促銷最能夠為品牌贏得新買者？

Kantar Worldpanel © 版權所有，請勿對外發布。

© Kantar Worldpanel

以市場上最大的品牌為例
3/4 的品類買者沒有購買這個品牌
把握住這個機會！
➔吸引不曾購買這個品牌的買者試用是讓品牌持續成長的重要因素。



Kantar Worldpanel © 版權所有，請勿對外發布。

© Kantar Worldpanel

如何吸引消費者試用(Trial)?

試用的定義:消費者在購買我的品牌之前的兩年期間都不曾購買我的品牌，此次購買稱為試用。

試用我的品牌之前的兩年

試用我的品牌

將我的品牌重新加入選擇範圍

他們之前曾經購買我的品牌嗎? 不曾

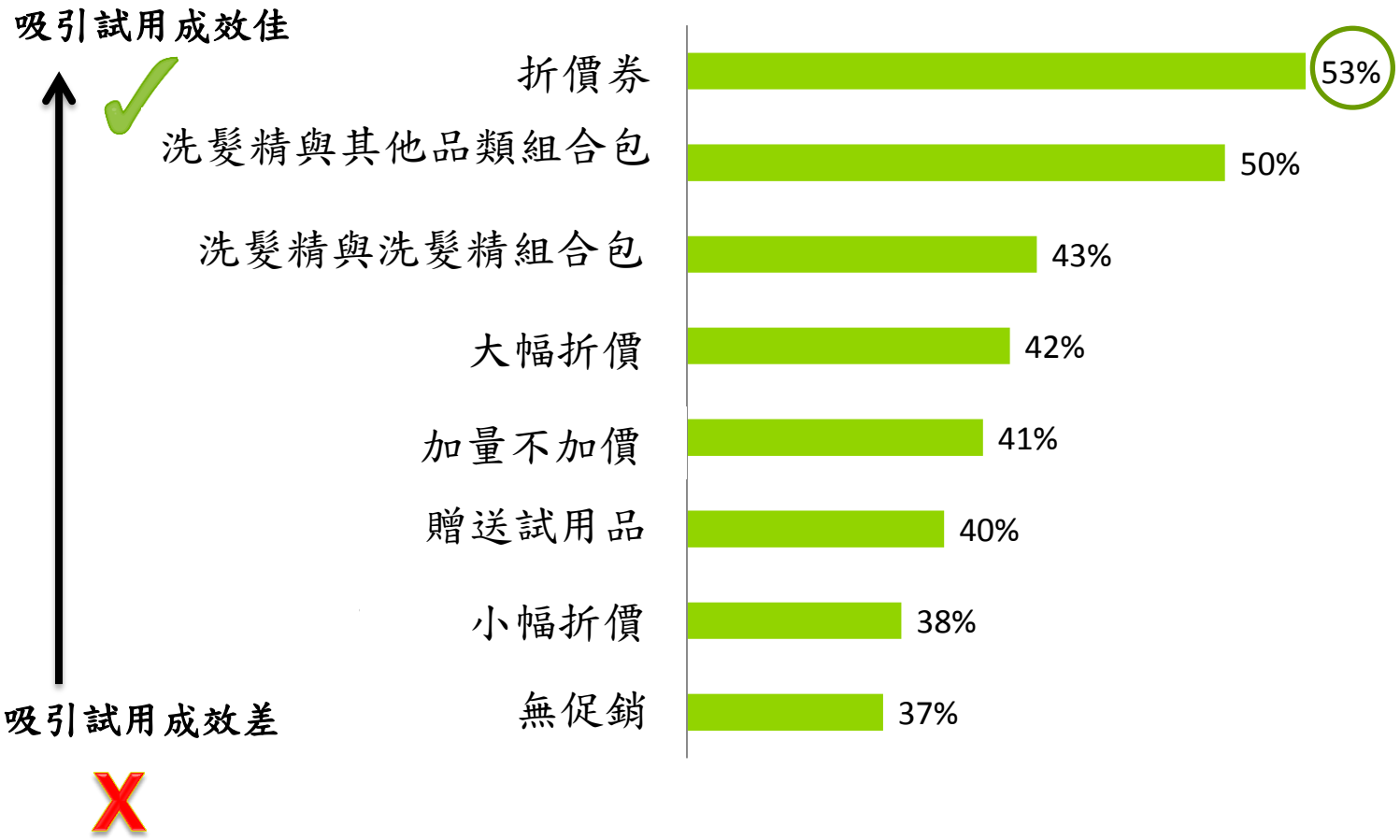
Kantar Worldpanel © 版權所有，請勿對外發布。

© Kantar Worldpanel

何種促銷方式最容易吸引新買者?

折價券與組合包最能吸引新買者

* 不同通路、不同市場、不同品類的結果可能有異



每100位使用折價券購買產品的消費者中，有53位消費者在過去兩年內未曾購買此品類。

Kantar Worldpanel © 版權所有，請勿對外發布。

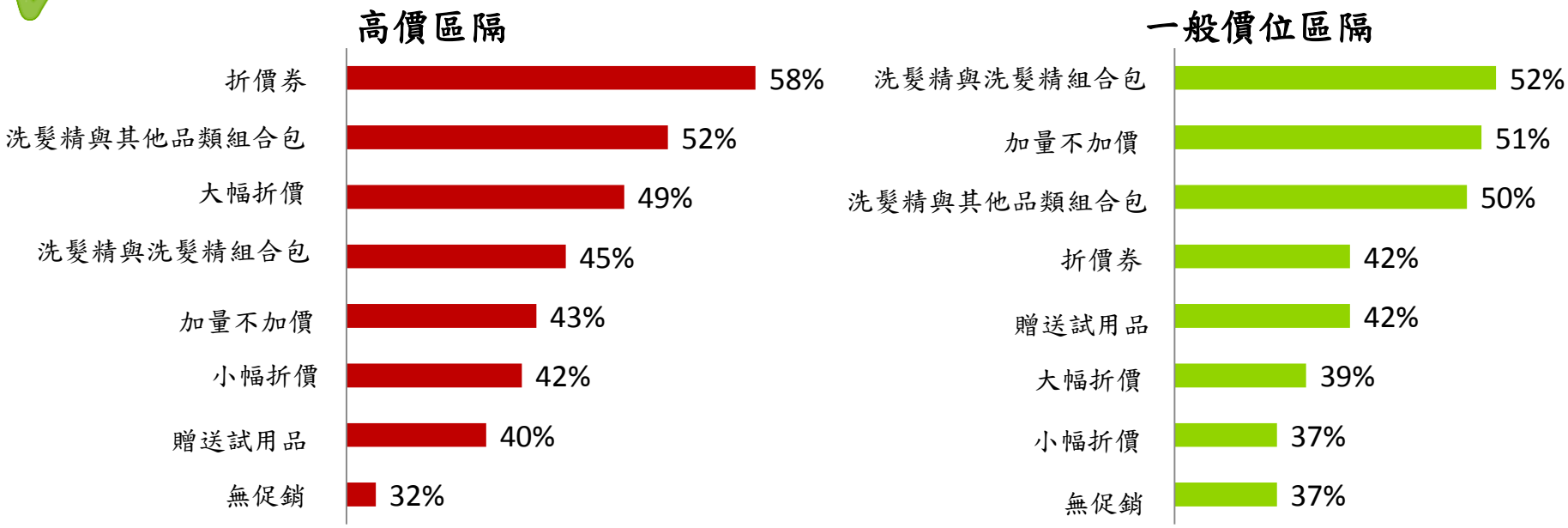
何種促銷方式最容易吸引新買者?

高價區間與一般價位區間能吸引新買者的促銷方式有所不同

高價區間中，折價券與組合包(洗髮精與其他品類)最能吸引新買者

一般價位區隔中，洗髮精組合包與加量不加價的效果較佳。

吸引試用成效佳



吸引試用成效差

Kantar Worldpanel © 版權所有，請勿對外發布。

KANTAR WORLDPANEL High definition inspiration

Thank you