

Jak mierzyć kanibalizację?



Moja marka w trakcie promocji urosła o 15%! Czyż nie jest to wspaniała wiadomość?

Ale 80% tego wzrostu przyszło z innych marek w naszym portfelu. I to w dodatku z wyższą marżą!



Badanie panelowe czyli ciągła obserwacja w czasie tej samej grupy

okres 1

okres 2

okres 3

okres 4

okres 5

okres n



monitorowanie
zakupów

monitorowanie
zakupów

monitorowanie
zakupów

monitorowanie
zakupów

monitorowanie
zakupów

pojedyncza
osoba w
panelu:

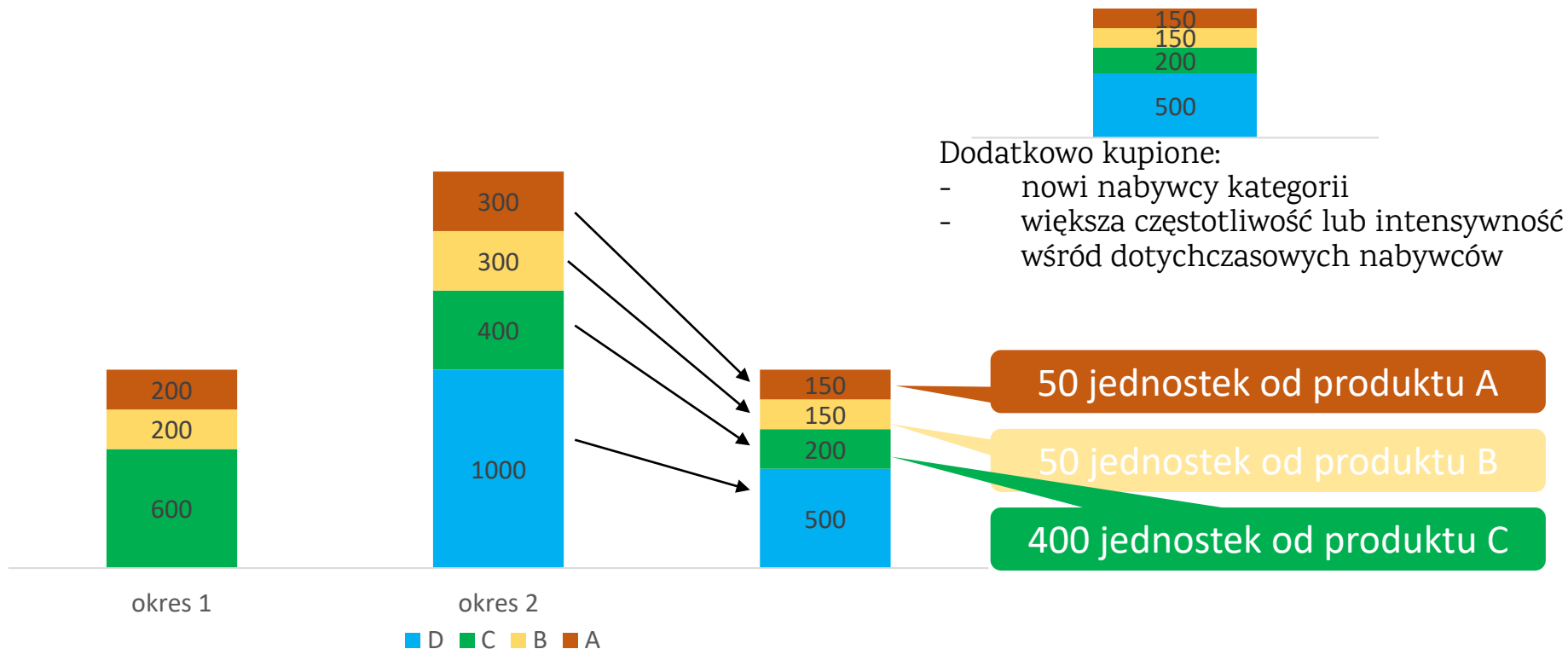
zmienia markę A na B

wraca do marki A

kupuje znów B

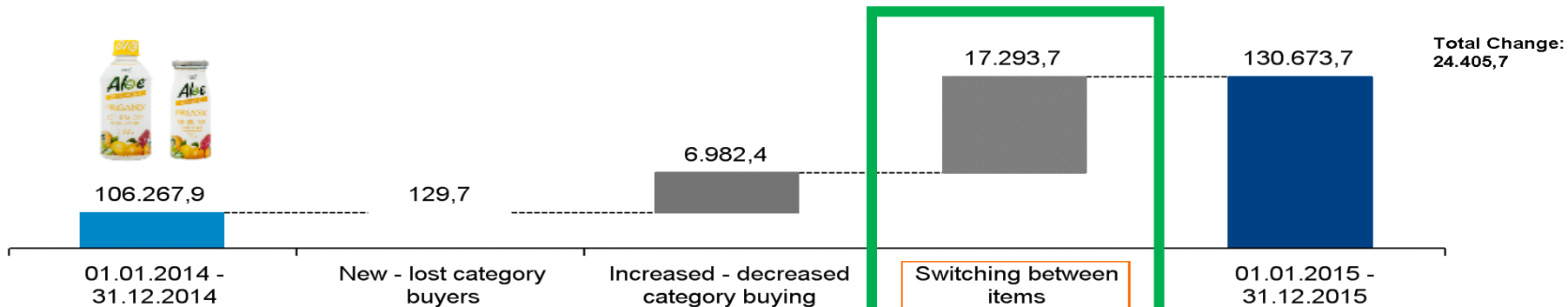
próbuję marki C

Jak liczyć przepływy pomiędzy markami?



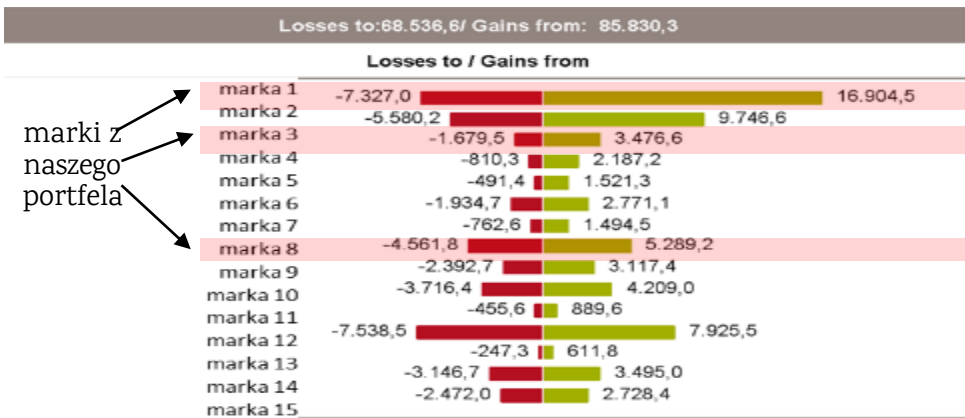
Przykład outputu z analizy przepływów

*wszystkie dane
w hektolitrach*

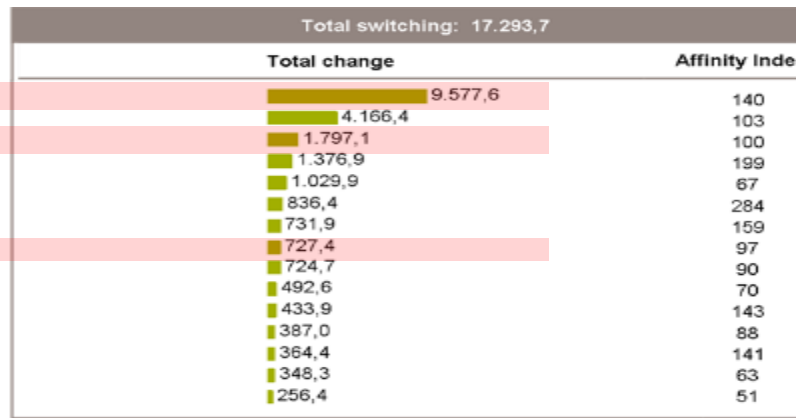


tylko tę część
traktujemy jako
przepływ vol do naszej
marki z innych marek

Przepływy rozłożone na poszczególne marki



marki z naszego portfela



Z naszego portfela przyszło nie 80, ale 70%...

!!!



Ponieważ duże marki najczęściej będą źródłem wolumenu dla wszystkich innych marek, należy patrzeć również na affinity index, który mówi na ile ten wynik odchyła się od poziomu oczekiwanego