

Вебинар № 3

Аналитические показатели эффективности и их точки контроля.



Спикер – Ирина Борисова,
эксперт-практик в ритейле. Консультант
по оперативному управлению. Психология
покупок и Нейромаркетинг.

СофтБаланс S





ОЦЕНКА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ



ФИНАНСОВЫЕ



АНАЛИТИЧЕСКИЕ



РЕСУРСНЫЕ



ВРЕМЕННЫЕ



АНАЛИТИЧЕСКИЕ

- Продажи с 1 кв.м
- Средний чек (динамика)
- Количество позиций в чеке
- Анализ структуры чека
- Коэффициент конверсии
- Оборачиваемость товарных запасов
- Доля маркетинговых расходов
- Фонд оплаты труда
- Продажи на одного сотрудника
- Процент возвратов



Показатель продаж с квадратного метра

Отношение объема продаж к квадратуре торгового зала является важным показателем при оценке эффективности работы сети магазинов. С увеличением размера помещения возрастает и сумма арендной платы, то есть постоянные издержки. Поэтому каждый квадратный метр должен приносить дополнительную прибыль.



Отчетный период	Выручка, рублей	Продажа с квадратных метров	Динамика по отношению к предыдущему периоду, %
Апрель 2021	1 746 200	10 135,6	12,3
Май 2021	1 515 896	8 712,0	-30,8
Июнь 2021	1 627 810	9 355,2	21,6

Необходимо отслеживать для того, чтобы понимать, насколько эффективно используется торговая площадь. объем продаж в мес./торговая площадь магазина. Склады при расчете не учитываются.

Значение колеблется от 25 до 70 тыс. рублей в месяц.



Анализ структуры и суммы чека.

Средний чек – это результат деления покупок клиентов на общий объем выручки компании.

Чем больше показатель среднего чека, тем эффективней работает компания.

Средний чек зависит от:

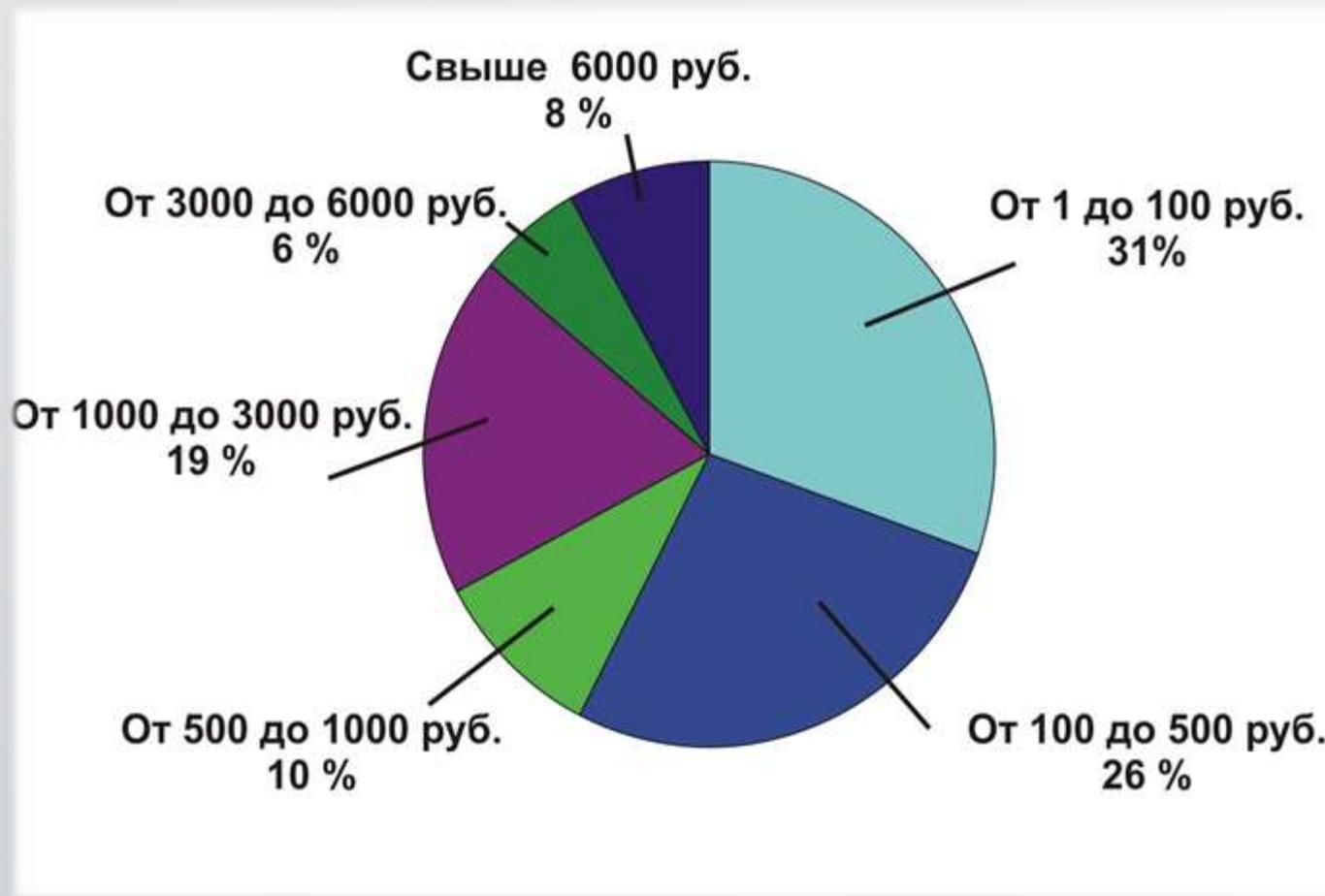
- разнообразия товаров;
- грамотной выкладки товаров;
- акций и скидок;
- способности продавцов проводить допродажи товаров.

Если показатель среднего чека уменьшается, это говорит о проблемах компании с ценовой и товарной политикой.



АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ ЧЕКОВ

Распределение сумм покупки в чеках.

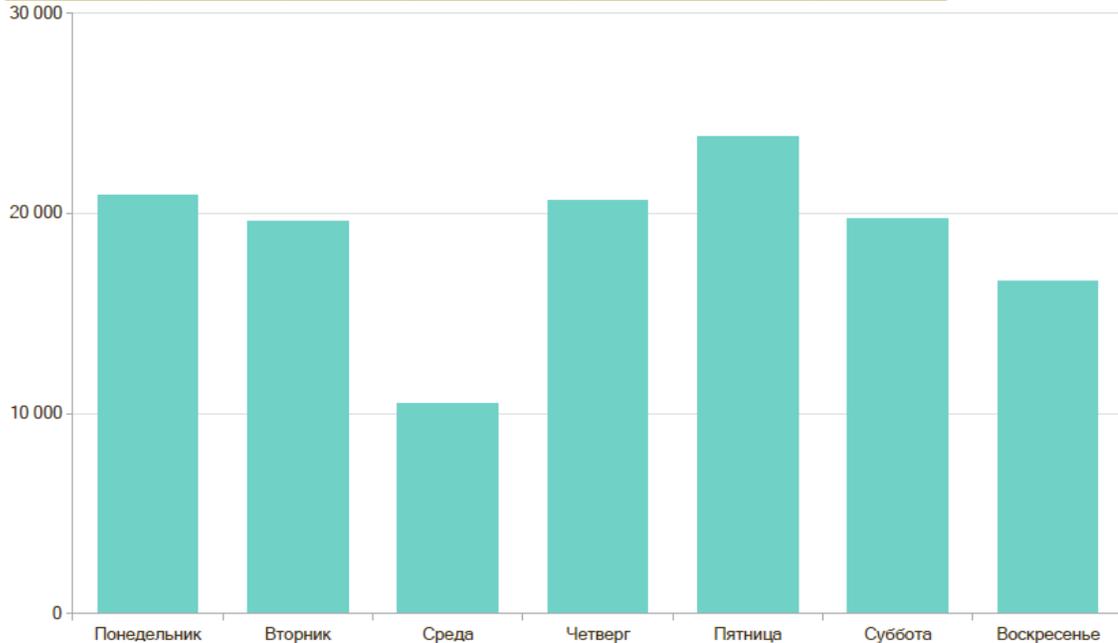




Средний чек

Параметры: Период: 01.09.2022 - 13.09.2022
Периодичность: По дням недели
На диаграмме: Количество чеков

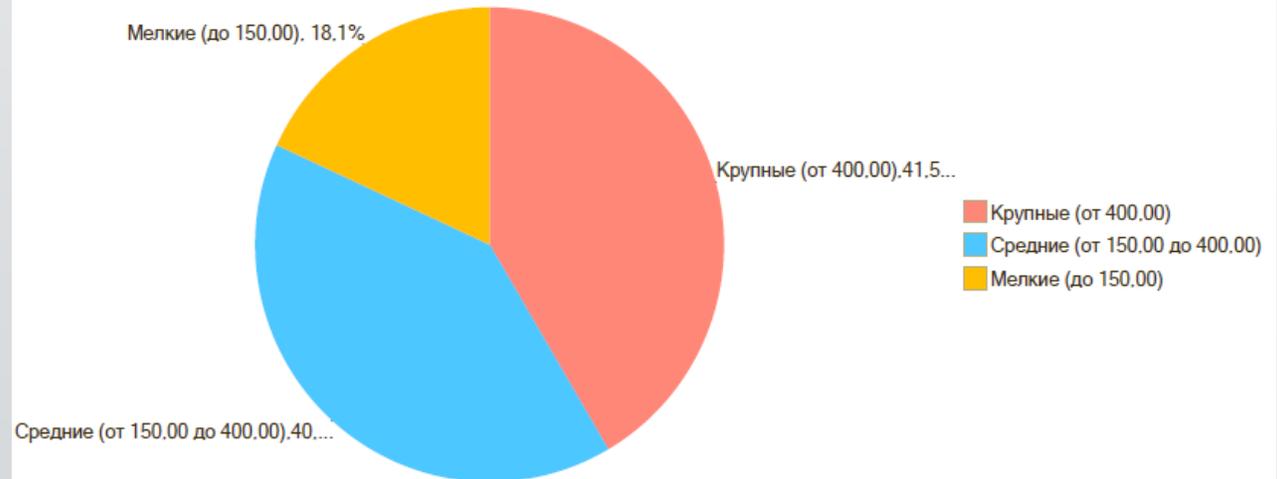
Выбранный период	Итого					
	Количество чеков	Сумма скидки	Сумма чеков	Средний чек	Уровень крупных покупок	Уровень мелких покупок
Понедельник	20 882	59 843,80	9 173 697,43	439,31	831,92	224,63
Вторник	19 615	55 410,68	8 748 568,24	446,01	857,99	228,54
Среда	10 517	26 752,66	4 695 897,77	446,51	855,35	226,08
Четверг	20 656	57 352,78	9 699 497,74	469,57	921,15	236,29
Пятница	23 804	74 887,73	12 038 057,22	505,72	989,14	253,70
Суббота	19 715	55 866,61	10 289 837,00	521,93	1 049,45	260,49
Воскресенье	16 609	40 780,77	8 371 559,62	504,04	1 023,49	253,52
Итого	131 798	370 895,03	63 017 115,02	478,13	934,86	241,56



Статистика по суммам чеков

Параметры: Период: 01.09.2022 - 30.09.2022
Сумма крупного чека до:
Сумма среднего чека до: 400,00
Сумма мелкого чека до: 150,00
На диаграмме: Доля количества чеков

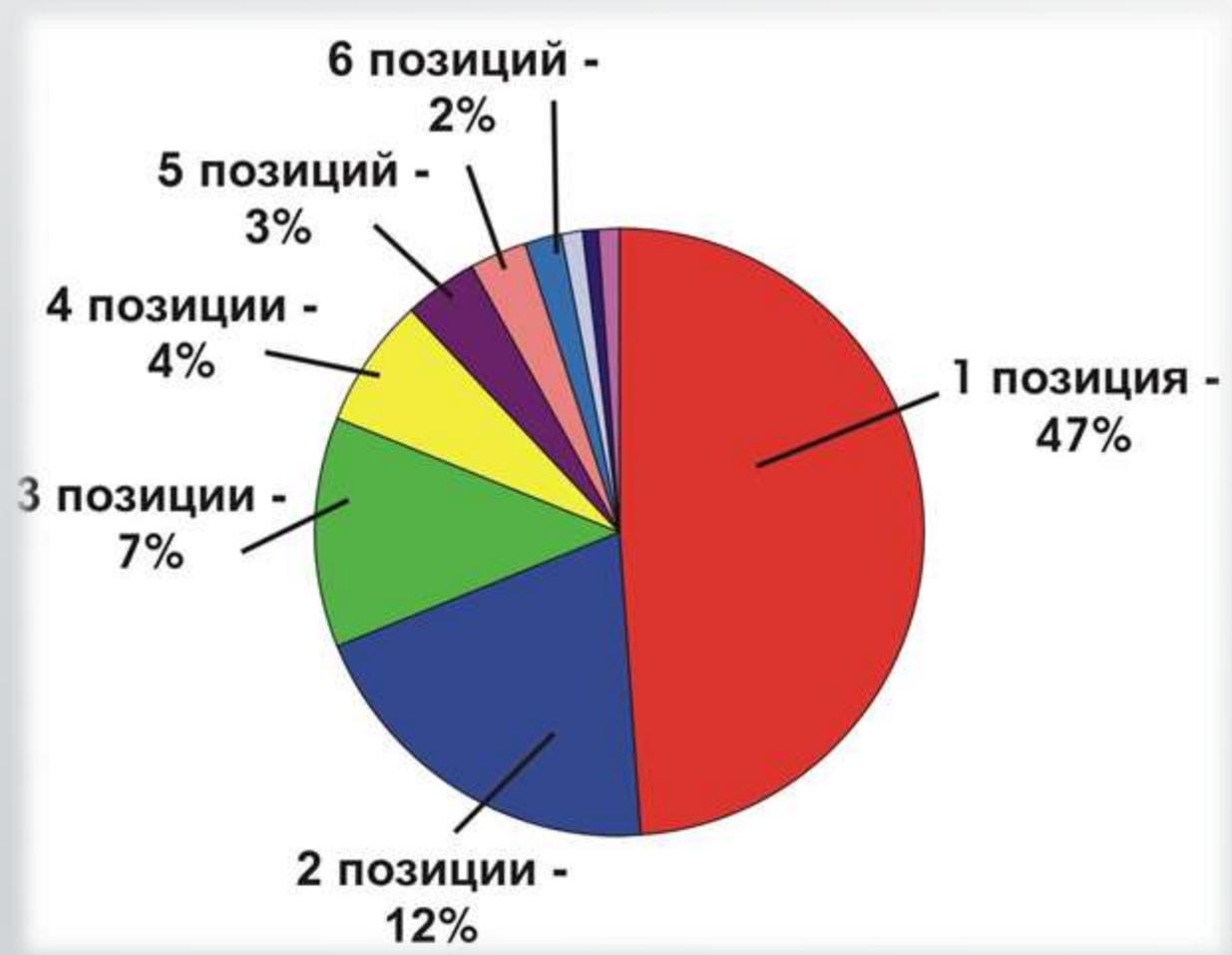
Размер чека	Итого			
	Количество чеков	Сумма чеков	Доля от общего количества, %	Доля от общей суммы, %
Крупные (от 400,00)	54 767	46 417 492,32	41,55	73,66
Средние (от 150,00 до 400,00)	53 170	14 332 506,97	40,34	22,74
Мелкие (до 150,00)	23 861	2 267 115,73	18,10	3,60
Итого	131 798	63 017 115,02		





АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ ЧЕКОВ

Доля чеков с различным Количеством позиций в общем количестве чеков.





Схемы увеличения среднего чека

1. Продавать комплексно или в наборе.
2. Увеличить продажи ключевых товаров.
3. Акцентировать внимание покупателя на сопутствующей продукции.
4. Повысить среднюю цену товара за счет более дорогого ассортимента.
5. Заманивать покупателя верхним «магнитом».
6. Мотивировать и обучать сотрудников проводить перекрестные и допродажи.



1. Продавать комплексно или в наборе.

Человек сильнее ощущает потребность в товаре в составе тематической композиции. В сознании отображается не просто продукт, а его развёрнутые образы в реальной обстановке.



- Продажи в наборе являются пассивным способом увеличить средний чек, поэтому особое внимание при его формировании необходимо уделять внешнему виду.
- Чтобы правильно подобрать комплект товара, необходимо определить ходовые позиции и обдумать возможность их комбинирования с другой продукцией.
- Одновременно рекомендуется формировать не более 4 наборов, чтобы клиент не рассеивал своё внимание, а покупал импульсивно.



2. Увеличить продажи ключевых товаров.

В этом могут помочь следующие методы:

1. Продуманный мерчандайзинг. Важно, чтобы клиент при посещении магазина обратил внимание на максимальное количество товарных позиций.
2. Делать дисконт при приобретении сразу нескольких аналогичных товаров.
3. Предложение, что 7 роз будет смотреться красивее, чем 5 штук.
4. Завлекать клиентов дешевыми акционными товарами, продавая заодно и высокомаржинальную продукцию.
5. Паковать товар в большие упаковки.





3. Акцентировать внимание покупателя на сопутствующей продукции.

Когда клиент приходит в магазин, он рассчитывает на определенную сумму покупки. Однако психологически человек готов легко потратить на 20-25% больше планируемого. Именно этот зазор и необходимо использовать для увеличения суммы среднего чека.

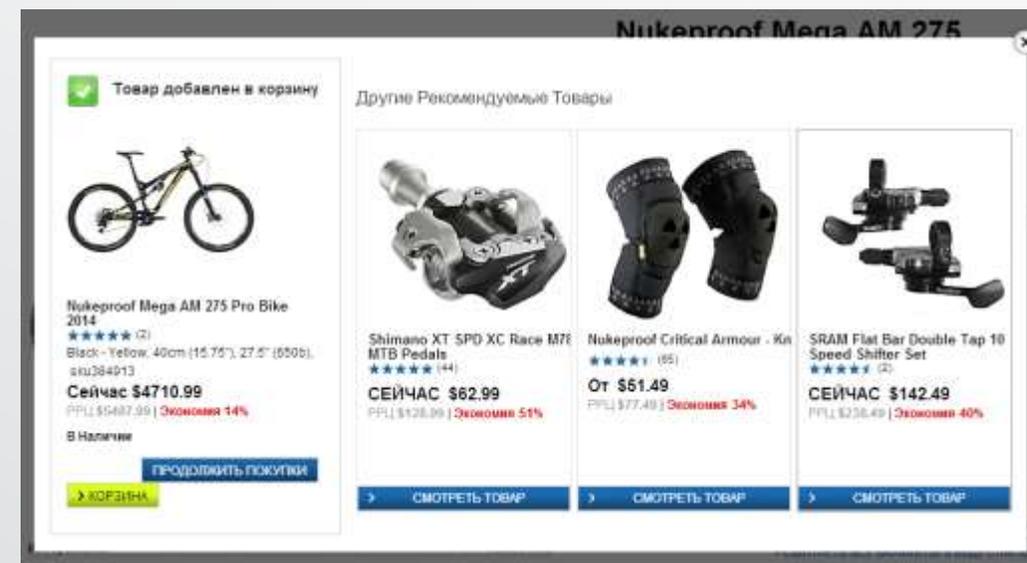
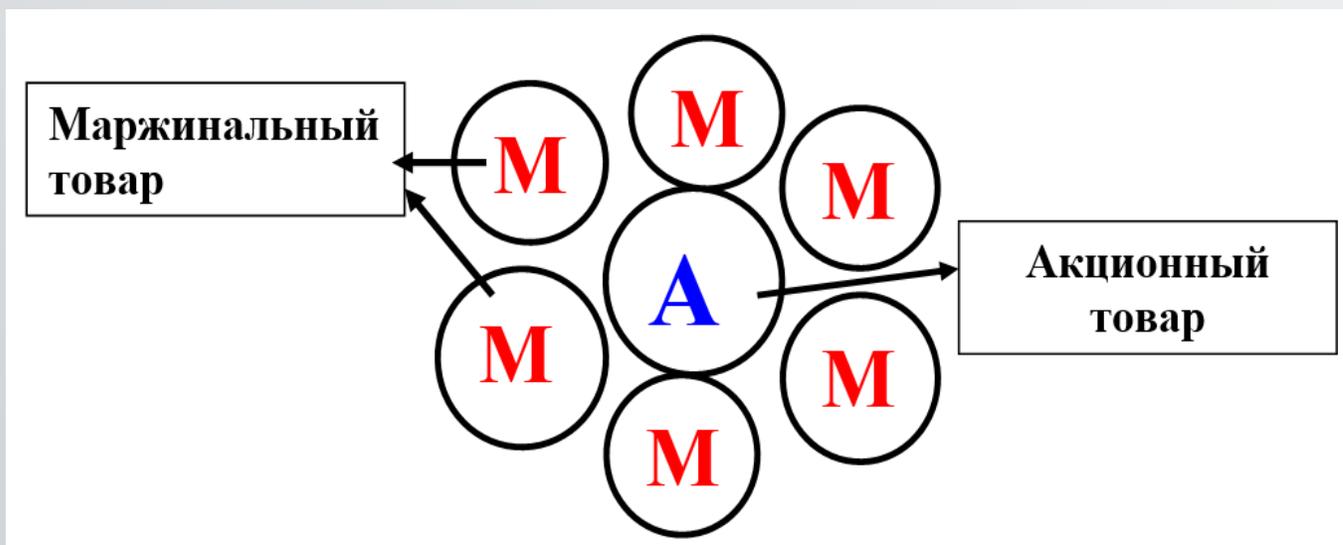




4. Повысить среднюю цену товара за счет более дорогого ассортимента

Увеличить среднюю стоимость позиции приобретаемого товара можно двумя способами:

- повысить наценку;
- заставить клиента покупать более качественный и дорогостоящий товар.



Приемы по смещению акцента покупок в более дорогостоящий сегмент являются в основном организационными и не требуют денежных затрат.

Практика показывает, что грамотный мерчандайзинг в комбинации с обученными продавцами дает прирост оборота розничной торговли примерно на 20%.



4. Заманивать покупателя верхним «магнитом».

Перед Покупателем ставится «магнит»-приманка, которая предлагает бонусы при достижении суммы покупки. Эта простейшая схема увеличения среднего чека доступна для каждого магазина.





6. Мотивировать и обучать сотрудников проводить перекрестные допродажи.

Простимулировать сотрудников продавать, как можно больше товаров, одному покупателю можно следующими способами:

1. Дополнительно премировать за каждый чек выше определенного лимита.
2. Использовать методы нематериальной мотивации: грамоты, кубки и другие чествования лучших продавцов.
3. Отправить сотрудников на специальные тренинги по повышению уровня розничных продаж.
4. Дать продавцам возможность предоставлять бонусы клиентам, совершающим крупные покупки.





Коэффициент конверсии

Количество купивших/Количество посетителей.



Показатели конверсии для различных отраслей:

- Подарки – 15%
- Ювелирный – 7%
- Продукты питания – более 90%
- DIY – 50%
- Детские товары – 45%
- Fashion – 20%
- Косметика и бытовая химия – 65%

При одном и том же потоке посетителей (600 чел. в неделю) и одинаковой средней стоимости покупок (2500 руб.) увеличение конверсии с **25%** до **28%** приводит к **росту продаж на 12%**.



Счетчики посетителей

- Вертикальные
- Горизонтальные

Программный комплекс MegaCount
"СТАТИСТИКА" megacount.ru

Дни

Дата	Название	Вход	Выход	Среднее	Вс. изм.	Вых. изм.	Ср. изм.
01.04.14 Вт	Мир электроники на айской_айсаяк_60	576	582	679	0	0	0
02.04.14 Ср	Мир электроники на айской_айсаяк_60	588	591	590	-68	-91	-69
03.04.14 Чт	Мир электроники на айской_айсаяк_60	690	681	690	116	50	100
04.04.14 Пт	Мир электроники на айской_айсаяк_60	632	649	642	-43	-32	-48
05.04.14 Сб	Мир электроники на айской_айсаяк_60	633	615	624	-2	-94	-18
06.04.14 Вс	Мир электроники на айской_айсаяк_60	627	624	628	-106	-91	-96
07.04.14 Пн	Мир электроники на айской_айсаяк_60	714	705	710	187	181	184
08.04.14 Вт	Мир электроники на айской_айсаяк_60	668	663	669	-46	-36	-41
09.04.14 Ср	Мир электроники на айской_айсаяк_60	634	660	657	-14	-19	-12
10.04.14 Чт	Мир электроники на айской_айсаяк_60	626	634	625	-28	-36	-32
11.04.14 Пт	Мир электроники на айской_айсаяк_60	648	634	632	23	30	27
12.04.14 Сб	Мир электроники на айской_айсаяк_60	619	630	623	-30	-34	-27
13.04.14 Вс	Мир электроники на айской_айсаяк_60	477	494	486	-142	-136	-139
14.04.14 Пн	Мир электроники на айской_айсаяк_60	657	671	664	188	177	179
15.04.14 Вт	Мир электроники на айской_айсаяк_60	783	756	770	126	85	104
16.04.14 Ср	Мир электроники на айской_айсаяк_60	735	722	729	-48	-34	-41

Месяцы

Дата	Название	Вход	Выход	Среднее	Вс. изм.	Вых. изм.	Ср. изм.
мар.2014	Мир электроники на айской_айсаяк_60	17611	17798	17684	0	0	0
апр.2014	Мир электроники на айской_айсаяк_60	19567	19460	19514	1956	1790	1828
май.2014	Мир электроники на айской_айсаяк_60	19938	19719	19828	282	-745	-229
июн.2014	Мир электроники на айской_айсаяк_60	19421	18860	19146	-418	141	-139
июл.2014	Мир электроники на айской_айсаяк_60	21012	19994	20503	1561	1334	1357
авг.2014	Мир электроники на айской_айсаяк_60	19467	18303	18885	-1545	-1891	-1818
сен.2014	Мир электроники на айской_айсаяк_60	21848	21171	21508	2373	2886	2621

Дата	Название	Вход	Вс. изм.	Выход	Вых. изм.	Среднее	Ср. изм.	Выручка, руб.	Сумма чеков	Средний чек, руб.	Покупатели, %
02.07.11 Сб	Магазин на айской_айсаяк_60	483	0	494	0	489	0	42500	420	101.19	86.96
03.07.11 Вс	Магазин на айской_айсаяк_60	310	-173	293	-201	302	-187	22635	205	110.41	66.13
04.07.11 Пн	Магазин на айской_айсаяк_60	384	424	833	329	802	300	64483	605	92.78	86.63
05.07.11 Вт	Магазин на айской_айсаяк_60	794	10	773	-46	784	-18	75425	701	107.60	88.29
06.07.11 Ср	Магазин на айской_айсаяк_60	813	18	804	31	806	24	95603	720	132.78	88.67
07.07.11 Чт	Магазин на айской_айсаяк_60	737	-75	720	-84	729	-79	64229	645	99.58	87.57
08.07.11 Пт	Магазин на айской_айсаяк_60	809	68	751	31	779	49	85685	710	120.70	88.26
09.07.11 Сб	Магазин на айской_айсаяк_60	424	-381	418	-333	421	-357	42533	375	111.42	88.44
10.07.11 Вс	Магазин на айской_айсаяк_60	395	-29	394	-24	395	-26	31254	290	107.77	73.42
02.07.11 Сб	Магазин на гагарина_Гагарина_3	285	0	240	0	263	0	21475	240	89.48	84.21
03.07.11 Вс	Магазин на гагарина_Гагарина_3	217	-68	212	-28	215	-48	21456	180	119.20	81.95
04.07.11 Пн	Магазин на гагарина_Гагарина_3	372	153	365	133	369	134	24396	283	86.30	78.61
05.07.11 Вт	Магазин на гагарина_Гагарина_3	392	20	409	44	401	32	29526	285	103.60	72.70
06.07.11 Ср	Магазин на гагарина_Гагарина_3	366	-34	348	-61	358	-43	25653	287	89.38	77.99
07.07.11 Чт	Магазин на гагарина_Гагарина_3	409	41	433	85	421	63	33256	292	113.89	71.39
08.07.11 Пт	Магазин на гагарина_Гагарина_3	348	-61	344	-89	346	-75	24523	295	83.13	84.77
09.07.11 Сб	Магазин на гагарина_Гагарина_3	276	-72	270	-74	273	-73	20125	267	75.37	86.34
10.07.11 Вс	Магазин на гагарина_Гагарина_3	216	-60	214	-36	215	-58	23546	185	117.28	89.65

Сформировано © MegaCount



Маркетинговая аналитика

Расчетная таблица MegaCount автоматически рассчитывает стоимость привлечения одного посетителя и одного покупателя:

- Marketing costs per visitor (M/V)
- Marketing costs per buyer (M/B)

Самая высокая стоимость привлечения одного покупателя в регионе Московский: **360 рублей**

Название	Вход	Покупатели, %	Маркетинг, руб.	M/V	M/B	Эффек. Маркетинга
Московский	12471	22.14	995000.00	79.79	360.38	0.10
Приволжский	18974	16.18	910000.00	47.96	296.42	0.06
Сибирский	31443	24.32	620600.00	19.74	81.16	0.02

Эффективность маркетинга (0,02), по региону Сибирский говорит о наиболее рациональном использовании маркетингового бюджета.

дата и время фиксирования событий



спектральная зависимость

здесь посетители стояли 10 минут 31 сек.

область интереса



Конверсия увеличивается:

- во время проведения распродаж;
- во время проведения рекламных и стимулирующих мероприятий;
- при появлении новых товаров, коллекций;
- после прохождения продавцами тренингов по техникам продаж;
- в большинстве магазинов — в выходные дни (суббота, воскресенье);
- в теплое время года.





Конверсия снижается:

- в период «низкого сезона»;
- при неверном позиционировании товара и магазина;
- в будние дни (до обеденного перерыва);
- неэффективной работе сотрудников.





Следующий вебинар

27 октября 2022г в 11-00

Вебинар № 4

Кадровые аналитические показатели эффективности.

На вебинаре разберем эффективность кадровой политики, какие аналитические показатели необходимо контролировать.

- Как эффективно использовать ФОТ.
- Разберем показатели эффективности рабочего времени.
- Какие инструменты могут менеджменту магазина помогать принимать решения в управлении.



Для чего нужен маркетинговый аудит?

В процессе ежедневной работы, взгляд предпринимателя «замыливается» и трудно заметить мелочи, которые могут в последствии привести к убыткам или оттоку посетителей.

Маркетинговый аудит проводится как раз для такого «свежего взгляда». Для того, чтобы специалист со стороны прошел весь путь вашего Покупателя. Он внимательно, замечая все детали, пройдет от остановки (парковки), до вашей кассовой зоны - выявляя сильные и слабые стороны работы заведения, и рассказывая о них в режиме реального времени.

На основании полученных рекомендаций, по окончании аудита, определяется состав и содержание мероприятий, для увеличения отдачи с квадратного метра торговой площади магазина. Кроме того, в ходе аудита могут быть выявлены, скрытые нематериальные

Увеличение продаж может достигать

до 35%

(при выполнении и поддержке рекомендаций)

Скачай Регламент проведения аудита.





ЭФФЕКТИВНЫХ ПРОДАЖ И ВЫСОКОЙ ПРИБЫЛИ



15 сентября 2022 г