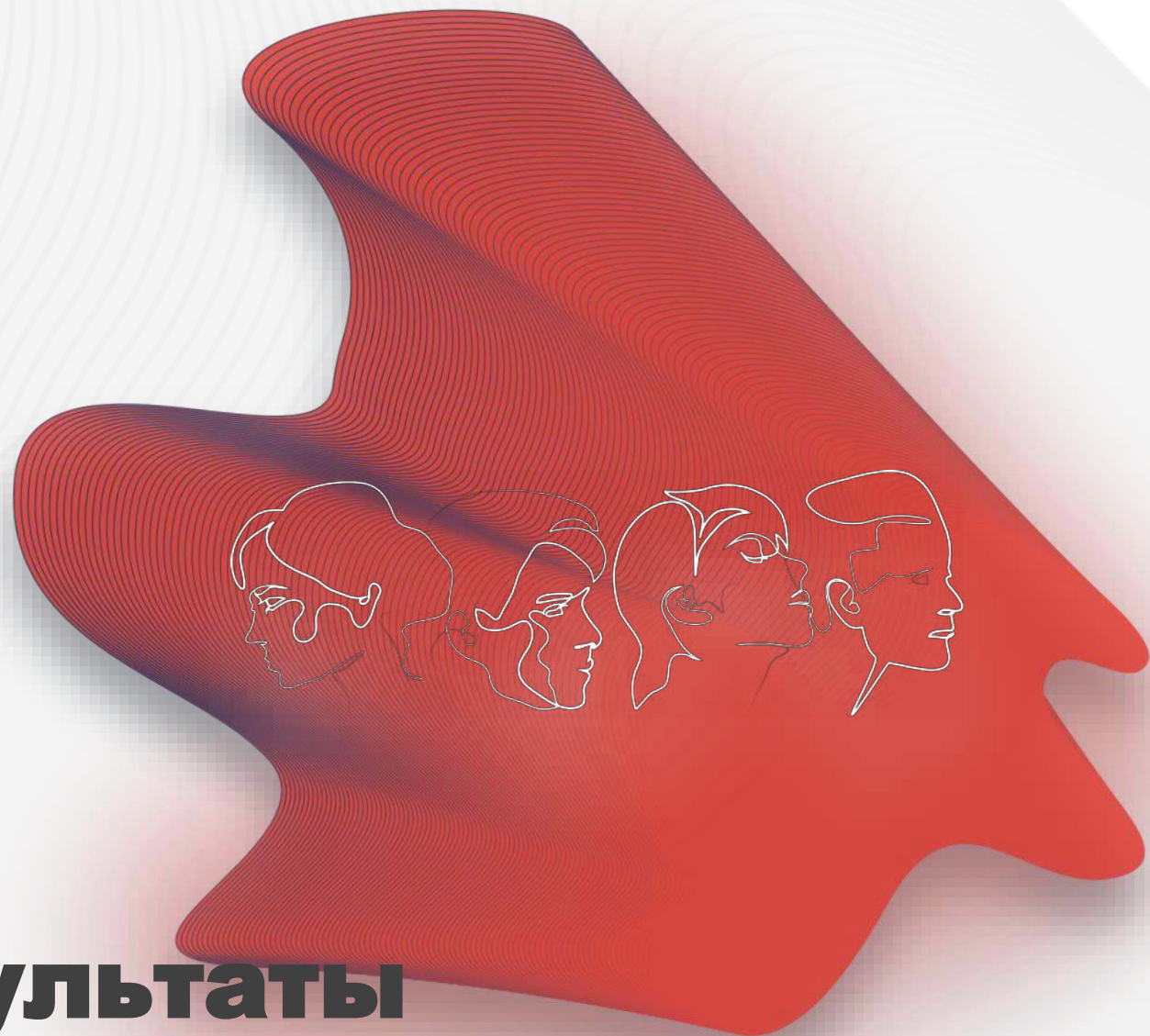


Наталья Антонова

Эксперт-новатор, консультант-практик по управлению ассортиментом, закупками и продажами

**ЭКСПРЕСС-АУДИТ
МАГАЗИНА:
как улучшить результаты
продаж и маркетинга**





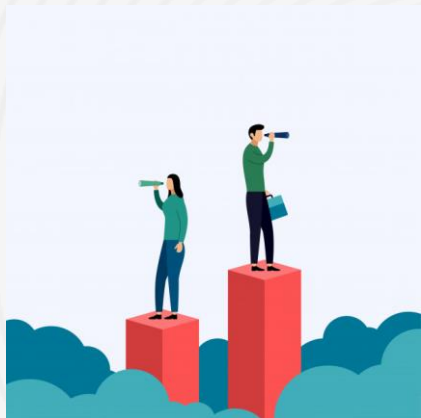


- **Насколько эффективно осуществляются продажи**

Выявить причины падения продаж и прибыли

Выявить новые сегменты рынка, изменения потребительского поведения и активностей

Экспресс-аудит: ЧТО анализируем?



ЦКГ
факт/потенц
иальные



Ассортимент



Наличие
товара,
товарные
запасы



Ценовая
политика

Экспресс-аудит: ЧТО анализируем?



Конкуренты



Организация
бизнес-
процессов,
технология
продаж



Качество
работы
персонала



Мерчендайзинг
промо
активности

Эффективный магазин: факторы успеха

Анализ информации о поведении покупателей своих магазинов и конкурентов

- Четкое определение и понимание ЦКГ и позиционирования
- Поиск ответов на вопрос ПОЧЕМУ покупают: изучение стиля жизни и потребления ЦКГ
- Изучение изменений потребительских предпочтений и трендов
- Внедрение конкурентных преимуществ и своевременность оптимизации и изменений



Информация о
покупателях и
потребителях



Статистика магазина в
динамике

Статистика магазина и информация о покупателях



выручка магазина (отдела, товарной категории)

количество покупателей (чеков)

коэффициент конверсии

средний чек магазина



- число товаров в покупке
- средняя стоимость товаров
- средний чек товарной категории
- покупательская корзина
- структура чеков магазина и товарной категории
- посещаемость магазина по часам
- группы товаров: популярные и товары-локомотивы, неликвиды, товары без движения, эксклюзивные



Информация о покупателях

Посещаемость и продажи по часам

Структура чеков

Покупательская корзина

Выводы и решения

1. Определение ЦКГ, их количественные характеристики

2. Формирование и оптимизация ассортиментной матрицы для магазинов различных форматов, новой концепции и позиционирования, с учетом локальной специфики

3. Приведение ассортимента в соответствии с предпочтениями целевых сегментов и стратегии развития

4. Повышение эффективности использования торговых площадей каждого магазина

5. Выполнение плановых показателей по ТО и доходу. Какими действиями?



Структура чеков



Потребительская корзина

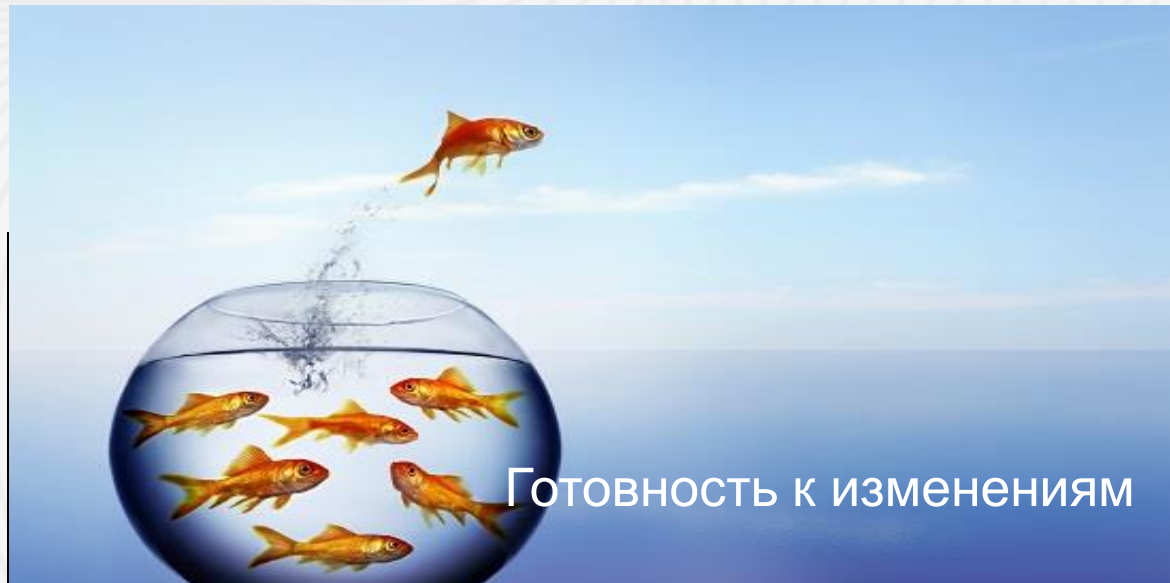
Выводы и решения

1. Решение о режиме работы магазина, отделов
2. График работы персонала и касс
3. Организация бизнес-процессов (в том числе и производственных)
4. Определение товаров и времени проведения промоакций
5. Расчёт размера и времени предоставления скидок

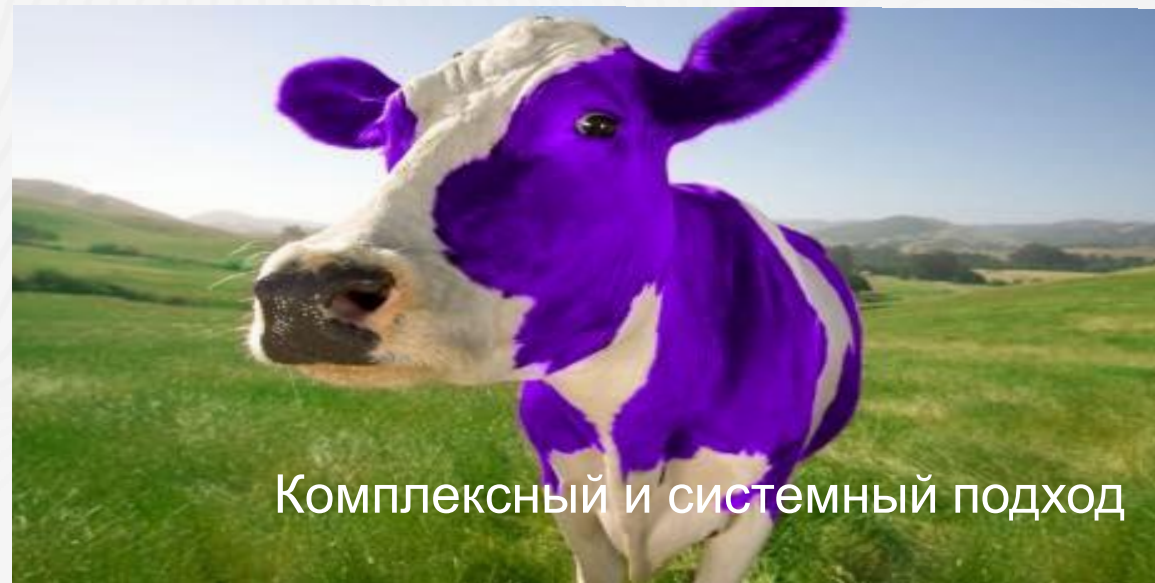


Почасовая статистика продаж с разбивкой по товарным категориям

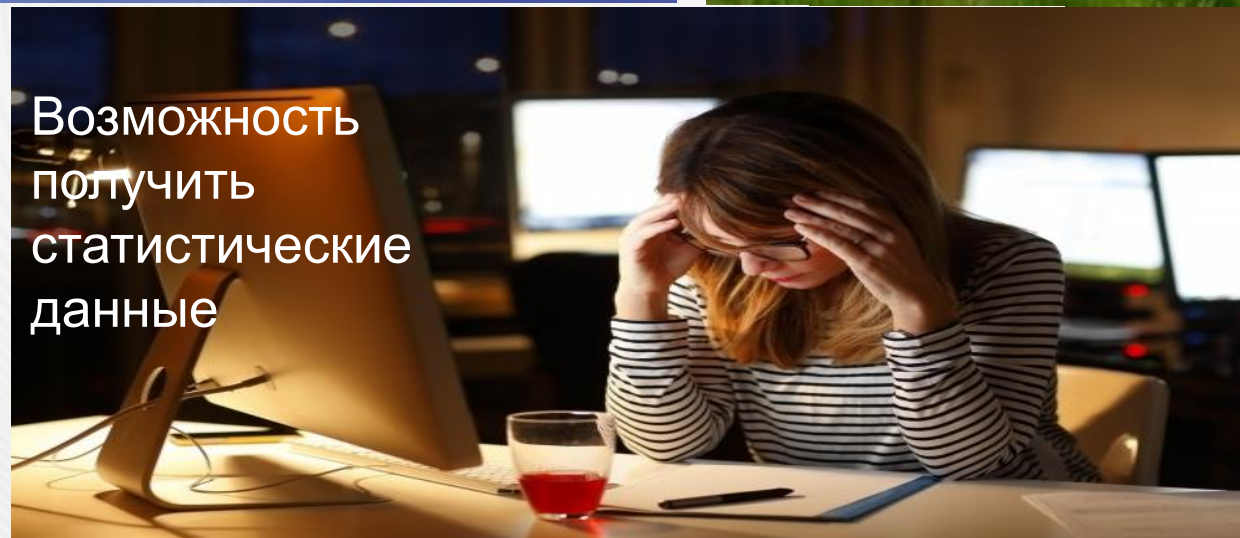
3 фактора эффективного аудита



Готовность к изменениям



Комплексный и системный подход



Возможность
получить
статистические
данные

История успеха:

Развитие бизнеса за счет расширения ассортимента и целевых групп покупателей

Магазин сантехники и хоз. товаров
«Завхоз»,
150 м², локация центр города ТЦ на
центральной рынке г. Пенза



DONE: реальность и решения

Тренд (2015-2017) падения ТО и доход -19%, трафик – 11%, средний чек – 13%

Неэффективное использование площади, хаотичная выкладка

Излишние запасы при низкой оборачиваемости – в 1,5раза выше нормы

Неликвиды: выручка 1 млн., а неликвидов на 600т.р.

74% постоянных покупателей

Прояснили портрет розничного клиента (28% покупателей женщины)

Потенциал развития ассортимента в рамках ЦКГ

Проблемы и ресурсы в управлении ассортиментом:

- Товарный классификатор «товар-поставщик», не удобен для анализа и управления
- Перекосы в структуре ассортимента магазина и ТК
- Необходимо развитие сезонных, периодических, базовых ТК

Целевые группы покупателей: в поисках ресурса для роста

Группа клиентов	Количество, чел. (среднемесячное)	Средний чек, руб.	Доля в выручке, %
Розничные покупатели	2344	308,45	70,8
Розница (со скидкой)	40,8	900,47	3,6
Локальные конкуренты (палатки на рынке)	103	613,41	6,32
Прорабы	77,5	1280,74	9,72
Корпоративные клиенты	10,5	11297,79	1,94
Конкурент (оптовые продажи)	1	11317,9	7,28

DONE: реальность и решения

Стратегия развития:

- (1) используем преимущества локации, игра в сегменте «Эконом», оптимизация ассортимента и торговых площадей,
- (2) поиск уникального направления, товара, модели бизнеса, формата торговли.

Тактика:

- Разработаны целевые показатели магазина на 2017 (ТО, доход, прибыль и пр.)
Удержаться на уровне 2016 по выручке.
- Определили нормы оборачиваемости, организовали продажу «висяков», еженедельный контроль за остатками и оборачиваемостью по ТК и по SKU (разработан отчет).
- Изменили планировку ТЗ и выкладку
- По ассортименту: разработали классификатор по принципам КМ, график отработки ТК, оптимизировали структуру ассортимента базовых и периодических ТК, расширили ассортимент удобных товаров, ввели более 50 новинок в сезонный ассортимент
- Провели обучение продавцов

Показатели эффективности:

Выручка +4%

Пропроходимость + 0,7 %

Средний чек +4%

Прибыль +20%

LFL 2017/2018

Планы в первом приближении: **+5-7%**



**«Выживает не самый
сильный, даже не самый
умный, а наиболее
приспособленный к
изменениям»**

Чарльз Дарвин

