

# **Маркетинговая аналитика. Инструменты анализа маркетинговых данных**

**Искаков Мубарак Ержанович,  
Trade Help Engineering,  
Бизнес-консультант  
Маркетинг и ритейл-аналитика**

# 1. Зачем нужна Ритейл Аналитика?

Это **самые эффективные**, выверенные за **19 лет правила** применения методов анализа и выделения **приоритетов** управления ресурсами ритейл компаний.

**Ритейл Аналитика** позволяет самостоятельно, просто и безошибочно:

- Определить **самые важные товары**, группы, бренды в продажах.
- Подсчитать **убыток** от отсутствия товаров в продаже.
- Структурировать **товарный справочник**.
- Определять **пики и спады продаж**.
- Четко **сегментировать покупателей** и выделять целевые группы.
- Считать ценовые диапазоны, формировать **ядро товарных матриц**.
- Управлять развитием товарных категорий и т.д.
- **Сравнивать – все и всегда** .
- Не давать менеджменту **не делать выводов** и принимать решений.

### 2.1. «Рейтинговый анализ продаж или ABC–анализ А. Калмыкова»

- Получение максимального дохода от продаж.
- Сокращение потерь от отсутствия в продаже высокорейтинговых товаров.
- Эффективное управление ресурсами компании.

### 2.2. «Календарь торговой активности»

- Позволяет увеличивать продажи в течение всего года.
- Дает возможность правильно построить график работы, логистику поставок, распределение времени работы и количества сотрудников.

### 2.3. «Клиентские программы»

- Получение максимального дохода от продаж.
- Сокращение потерь от отсутствия в продаже высокорейтинговых товаров.
- Эффективное управление ресурсами компании.

## 3. Рейтинговый анализ продаж по А. Калмыкову, т.н. ABC-анализ. Необходимость и цели проведения:

3.1. ABC–анализ — это маркетинговый инструмент, **повышающий эффективность работы** торговой компании.

3.2. ABC-анализ проводится для:

- определения **фокуса в продажах**;
- расстановки **приоритетов в управлении ресурсами** торговой компании (бизнес - временем работы сотрудников, торговыми и складскими площадями, финансовыми средствами).

3.3. Цели проведения ABC-анализа:

- **Единое обозначение** внутри торговой компании эффективности продаж товаров, групп товаров, эффективности покупок покупателями, группами покупателей с указанием рейтинга (А, В, С, X, Z).
- **Рейтингование** товарных позиций, групп, подгрупп, брендов, поставщиков, покупателей.
- Получение **максимального** оборота, дохода и соответственно прибыли от продаж.
- **Сокращение потерь** в обороте, в результате отсутствия в продаже высоко рейтинговых товаров.
- **Эффективное управление ресурсами** компании.

### 4.5. Выдача результатов для принятия управленческого решения

4.5.1. **Результаты** для принятия управленческого решения выдаются на основе ABC–анализа для:

- получения **максимального товарооборота** за период времени;
- **удовлетворения** покупательского **спроса**;
- знания **сильных сторон** своего бизнеса (ABC-товары, ABC-поставщики, ABC-клиенты);
- определения **приоритетов в распределении ресурсов** торговой компании (времени работы сотрудников компании, денежных средств, торговых площадей);
- **построения стратегии развития** торгового бизнеса.

4.5.2. Результаты выдаются следующим **функциональным подразделениям** торговой компании:

- управлению компании;
- отделу закупок;
- отделу продаж;
- отделу operations (работникам магазинов);
- финансовому отделу;
- отделу маркетинга и рекламы;

для принятия управленческих решений и оптимизации их деятельности.

### 4.6 Принятие управленческих решений

4.6.1. **По результатам** проведения ABC–анализа подразделения компании выдают и принимают (при наличии полномочий) **управленческие решения** для повышения эффективности торговой деятельности.

4.6.2. Таким образом, с использованием методики ABC-анализа, решается задача получения максимально возможного оборота (дохода) в определенный период времени, для конкретной торговой организации.

## 5. Анализ отчетов ABC

### 5.1. Пример отчета ABC «товарный сквозной» - Non-Food, электроника

Период - 9 месяцев 2016 года **01.01.16 – 30.09.16**

5.1.1. В обороте за период участвовало 3651 товарных позиций.

Из них ABC – 546 (80%) Группа А – **82** товарные позиции. Группа X составила – **3094** товарные позиции.

	Количество , ед	Продажи, \$	Число позиций, оборот	Число позиций, количество
Итого	102 728	9 008 173	3 640	3 640
ABC	82 182	7 206 539	546	855
A	41 091	3 603 269	82	125
B	24 655	2 161 962	177	295
C	16 436	1 441 308	287	435
X, Z	20 546	1 801 635	3 094	2 785
Z				

	Продажи	102 728	9 050 559
A1 Стиральная машина LG F 10B8MD1 5,5 кг 1000 об/мин	1 429	457 084	
A2 Стиральная машина LG F 10B8MD5	518	173 081	
A3 Стиральная машина Indesit IWSD 51051 CIS	633	122 878	
A4 Телевизор LG 32LF550U LED (HD, 50Hz, DVB-T/T2/C/S2 (MPEG4))	473	115 498	
A5 Водонагреватель Thermex ER 80 V	898	85 379	
A6 Телевизор Sony KDL-48R553C LED (Full HD, 100Hz, DVB-T/T2/C/S/S2 (MPEG4), Smart TV, Screen Mirroring, Skype, Wi-Fi)	159	80 632	
A7 Стиральная машина LG F 80C3 LD 5кг 800 об/мин белая	253	76 183	
A8 Холодильник Indesit SB 167 (2 камеры, 278/193/85 л, -18°C, класс B (445 кВтч/год), 39 дБ, 1 компрессор, D-Frost,	244	63 595	
A9 Телевизор LG 42LF580V LED (Full HD, 50Hz, DVB-T/T2/C/S2 (MPEG4), Smart TV, Miracast, Skype, Wi-Fi, LAN)	145	61 335	
A10 Телевизор Sony KDL-40R353B LED (Full HD, 100Hz, DVB-T/T2/C (MPEG4))	164	60 508	
A11 Стиральная машина LG F 1281 TD 8кг 1200об/мин белая	122	59 574	
A12 Водонагреватель Thermex ER 50 V	650	56 795	
A13 Холодильник Indesit BIA 18 (2 камеры, 318/233/85 л, -18°C, класс A (325 кВтч/год), 41 дБ, 1 компрессор, D-Frost,	185	56 512	
A14 Холодильник LG GR B409 SMQA	88	51 613	
A15 Пылесос LG VK89302H (бордовый)	280	48 585	
A16 Микроволновая печь Vitek VT-1661W	750	46 974	
A17 Телевизор LG 49UF771V LED (4K UHD, IPS, 100Hz, DVB-T/T2/C/S2 (MPEG4), Smart TV, Miracast, Skype, Wi-Fi, LAN)	82	45 941	
A18 Холодильник Indesit SB 185 (2 камеры, 339/235/104 л, -24°C, класс B (445 кВтч/год), 40 дБ, 1 компрессор, D-Frost, 1850x600x665)	158	45 649	
A19 Холодильник LG GC-B409 SVQA Белый (2 камеры, 312/225/87 л, -23°C, класс A (376 кВтч/год), 41 дБ, 1 компрессор, No Frost, 1907x595x643)	74	43 103	
Холодильник Indesit DF 4180 W (2 камеры, 333/227/106 л, -18°C, класс A (364 кВтч/год), 43 дБ, 1 компрессор, No Frost,	123	42 473	

6.1. Календарь торговой активности – маркетинговый инструмент, направленный на **повышение продаж** Компании.

300 обслуживают 65 дней. На эти 65 дней приходится до 70% оборота и всей выручки сети.

Основа - **торговые акции!**

6.2. В подготовке торговой акции выделены **9 шагов** и она должна начинаться не позднее чем за **7 недель** до даты проведения:

1. Создание концепта акции, приказа по акции
2. Составление списка акционных товаров
3. Подготовка бюджета акции
4. Конкретизация акционных товаров
5. Разработка рекламных материалов по акции
6. Ввод потребностей в IT систему
7. Подготовка промо-мест и оборудования магазинов
8. Монтаж акции
9. Демонтаж акции. Анализ результатов акции





**8.1. Клиентские программы (КП)** — это маркетинговый инструмент, повышающий **лояльность покупателей**, и, как следствие, увеличивающий оборот Компании.

**8.2. КП проводятся для:**

- привлечения **новых** покупателей;
- **удержания** покупателей в торговой сети;
- поддержания и **увеличения** торговой активности;
- получения **обратной связи** и взаимодействия с покупателем.

**8.3. Цели проведения КП:**

- создание **базы данных** о покупателях;
- качественное и количественное описание покупательских групп;
- выделение **целевой** группы покупателей;
- создание **отдела по работе с клиентами**;
- анализ и **увеличение** покупательской квоты;
- анализ **структуры покупки** покупателей с карточками;
- проведение целевых и **сфокусированных PR-акций**;
- продвижение **недельных закупок** для семьи в cash & carry.

9.1. Клиентская программа строится на основе **карточной** программы.

Карточная программа может быть:

**9.1.1. Скидочной** - покупателю предоставляется **скидка** на товары, участвующие в программе. Количество товаров для участия в КП – 3000 SKU (2000 Food и 1000 Nonfood). Систему ценообразования и список таких товаров ежемесячно формирует КД. **Гарантированная скидка** на товары по карте составляет **3-7%**. На конкретные товарные позиции NonFood при необходимости скидка может достигать 50%.

**9.1.2. Накопительной** – в зависимости от **потраченных средств** за период (месяц) покупателю предоставляется скидка (товарная – покупка товаров на сумму скидки) при первой покупке в следующем периоде.

**9.1.3. Бонусной** - в зависимости от потраченных средств, акций поставщиков, и т.д. покупателю предоставляются бонусы (скидки, подарки и т.п.)

9.2. Для участия в КП покупателю необходимо стать владельцем **Карты Клиента** (КК).

## СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Искаков Мубарак Ержанович  
TRADE-HELP Engineering  
Бизнес-консультант  
Маркетинг и ритейл-аналитика  
+7 702 937 03 55

[www.trade-help.com](http://www.trade-help.com)

г. Алматы, ул. Богенбай Батыра 142  
БЦ Kaiser Tower  
+7 701 101 13 13