

Методы **эффективной** ритейл-аналитики в **практическом** применении в торговых сетях

**Калмыкова Бермет Аскербековна,
Директор представительства Trade Help в Казахстане
Бизнес-консультант маркетинг, ритейл-аналитика**

20-летний опыт и более **1000 успешных** проектов для торговых сетей в России, Казахстане, Белоруссии, Азербайджане, Кыргызстане и на Украине, программы обучения в Европе, США, ОАЭ, ближнем зарубежье!

От планирования новых retail-концепций до внедрения технологий!



Компания Trade Help получила **международное признание** и партнерскую поддержку в

EBRD European Bank for Reconstruction and Development

<http://trade-help.com/novosti/sbs-ebrd.html>

EHI Retail Institute, Германия, www.ehi.org

ERA European Retail Academy, Германия www.european-retail-academy.org

Messe Dusseldorf & Euro Shop, Германия www.messe-duesseldorf.de

ECE Projektmanagement, Германия www.ece.de

POPAI & Global shop, USA www.popai.com

B2B Conference Group (BBCG), Россия www.b2bcg.ru

LTA Latvijas Tirgotāju asociācija Латвия, www.lta.lv

EWA-BIS Group, Польша www.ewabis.com.pl

SBC (Small & medium Business Corporation) Южная Корея, Сеул, www.gobizkorea.ru

Eurostandards Венгрия, www.eurostandards.hu

Компания Trade Help **признанный авторитет**

во многих странах ближнего и дальнего зарубежья,

о чем свидетельствует факт, того что знак Trade Help **защищен**

Мадридским протоколом Всемирной организации

интеллектуальной собственности (WIPO)

The screenshot displays the WIPO MADRID system interface for the registration of the trademark 'Trade Help'. The page is titled 'WIPO MADRID The International Trademark System' and shows the registration details for entry 972492. The registration is for the mark 'Trade Help' in Class 100. The registration date is 29.01.2016, and the expected expiration date is 29.01.2016. The language of the application is English. The holder of the registration is Andry KALMYKOV, residing at 16, Polynotskogo Street, Apt 2, Kyiv 01014 (UA). The contracting state is UA. The representative is Leonid Cherepov, located at 17-25, Dvorny Str., office 1, Kyiv 04050 (UA). The mark is represented in standard characters as 'Trade Help'. The description of the mark is 'The verbal designation "Trade Help" writes in Latin. La désignation verbale "Trade Help" est écrite en caractères romains. La désignation verbal "Trade Help" en caracteres latinos.'

Команда компании Trade Help – это дипломированные специалисты высокого уровня, обладающие профессиональными систематизированными знаниями, опытом разработки и практического внедрения

Проектов:

1. Консалтинговые проекты с практическим внедрением в retail на основе проектного менеджмента

1.1 Retail Development: стратегия и тактика

1.2 Ритейл Аналитика

1.3 Коммерческий департамент retail

1.4 Маркетинг retail

1.5 Operation retail

1.6 Собственное производство retail

1.7 Финансы retail

1.8 HR retail + обучающий проект «Академия ритейла»

- 2. **Создание** концепций ритейл объектов, **улучшение** ритейл форматов и конкретных объектов
 - 2.1 Оценка локации, участков и создание ритейл и shopping концепций
 - 2.2 Посадка корпусов зданий на участок, функциональный генплан, проектное зонирование
 - 2.3 поэтажное технологическое планирование, управление архитектурными решениями и работа с архитекторами по технологии торговых объектов
 - 2.2 Создание Система активности, дизайна и оформления торговых объектов (ТРЦ, гипер и супермаркетов, DIY, деликатесных маркетов, маркетов электроники, NF, ювелирных и других специализированных)
 - 2.4 Подбор торгового, неторгового оборудования: грамотная расстановка, section book, подготовка ТЗ и управление тендерами по закупкам оборудования.
- 3.3 Подготовка ТЗ и управление решениями в техническом и специализированном свете.

Ритейл Аналитика: Это **профессиональный** подход к организации самых важных и **приоритетных** Управленческих отчетов для retail. Постановка ТЗ и реализация в ИТ-системе торговой сети высокоприоритетной, методически выверенной и успешно апробированной в более чем 100 торговых сетях СНГ, аналитики, на основе запатентованных методик Андрея Калмыкова.

- Проверка состояния, постановка ТЗ и сопровождение внедрения при формировании структуры **Дерева Каталогов** – основного товарного справочника retail Компании для всех направлений ритейла: food retail, DIY, электроника, ювелирный, одежда, обувь и т.д.
- **Структурирование** базы данных торговой компании в областях важных свойств товара, брендов, поставщиков, ФНТ (Формата Наименований Товаров) и МПЕ (Минимальных Продажных Единиц).
- Планирование **акционных** мероприятий
- **SWOT-анализ** позиционирования торгового формата

Сопровождение ИТ и пользовательского внедрения аналитических методик

- **Определение рейтинга товарных позиций. ABC-анализ по методике А. Калмыкова.**
- **Определение утерянного оборота Out of stock - расчет потерь по высокорейтинговым товарам.**
- **Определение пиков покупательской активности Rich-time test.**
- **Анализ диапазонов чеков.**
- **Управленческие отчеты.**

Планирование акционных мероприятий

- **Календарь торговой активности**
- **Планирование и проведение торговых акций.**

Методики Коммерческого Департамента

- **Управление ассортиментом**
- **Отчеты мини-инвентаризации**
- **Лист прогноза поставок**
- **Анализ эффективности продаж**

Исследования

- **SWOT-анализ позиционирования торгового формата сети**
- **Оценка локаций торговых объектов**
- **Работа с клиентами (CRM): исследование потребителей и отчеты клиентской программы**

Контроль бизнес-процессов

- **Проверка алгоритма существующих бизнес-процессов ритейл аналитики**
- **Определение контрольных точек бизнес-процессов**

1.2.1 Две части Ритейл Аналитики

1. Часть 1 – Подготовка (упорядочивание) базы данных торговой компании
 - 1.1 Создание правильного товарного справочника retail Компании для всех направлений ритейла: food retail, DIY, электроника, ювелирный, одежда, обувь и т.д. в информационной системе торговой компании – **Дерево Каталогов Товаров**. Правильный Справочник – это жизнь базы данных!
 - 1.2 Создание системы заведения товарных позиций в базу данных - ФНТ **Формат Наименования Товаров**.
 - 1.3 Формализация **Минимальных Продажных Единиц** МПЕ в базе данных и привязка их к товарным карточкам.
 - 1.4 Создание концепции, структуры **клиентской базы данных**.
2. Часть 2 – Внедрение высокоэффективной Ритейл Аналитики
 - 2.1 Рейтинговый анализ продаж **ABC-анализ** по методике А. Калмыкова
 - 2.2 OOS **Out of Stock** анализ утерянных продаж
 - 2.3 Отчеты по **анализу клиентов**.

Почему это необходимо (из практического опыта **100** торговых сетей):

1. Все базы данных торговых сетей создавались не профессионально в период первичного развития торговых сетей, имеют смешение товарных категорий, брендов, поставщиков между собой и т.о. Неправильную структуру для аналитики.

2. Созданные базы редко подвергаются анализу и исправлению, т.к. ИТ-менеджеры берегут свое «детище» и не хотят его исправлять.

3. Порядок в базах данных должен привести к изменению работы категорийных менеджеров: они должны уйти от работы по брендам/поставщикам в работу с товарными категориями, что не одно и то же. КМ привычней работать по поставщикам. А покупатель покупает в товарной категории. Конфликт опыта как сложилось и как надо!

4. «Кривая» база данных не дает правильного анализа! Значит управленческие решения будут слабыми, скрытыми и неэффективными.

2.1 Пример справочника как было

Дублируются
номера групп

Дублируются группы: Ср личной
гигиены и Ср гигиены

Неправильные названия
Зерно, Сопутствующие товары
Материал итд

01.Алкогoльные напитки
02.Слабоалкагольные напитки
03.Безалкогoльные напитки
04.Табачные изделия
05.Сопутствующие товары
06.Мороженое
01.Зерно и зернопродукты(крупы,мука,макар.изд,сухие смеси)
01.Бытовая химия
02.Средства личной гигиены
03.Средства гигиены
04.Посуда
05.Бытовые товары
06.Текстиль
07.Колготки
08.Игрушки
09.Газеты и журналы
11.Канцелярские товары
12.Материал

Нет деления групп на
категории (**подгруппы**)

2.1 Пример справочника как стало

Структурированное **правильное ДК** с делениями на Группы, Категории/Подгруппы и Подподгруппы!

FOOD	01.01	Алкогольные напитки, пиво	01.01.01	Крепкий алкоголь	01.01.01.01	Бальзам, ликер, текила
					01.01.01.02	Водка
					01.01.01.03	Коньяк, бренди
					01.01.01.04	Настойка, наливка
					01.01.01.05	Виски
					01.01.01.06	Джин, ром, абсент
			01.01.02	Вина	01.01.02.01	Вино Казахстан
					01.01.02.02	Вино Молдова
					01.01.02.03	Вино Грузия, Абхазия
					01.01.02.04	Вино Франция
					01.01.02.05	Вино Испания
					01.01.02.06	Вино Италия
					01.01.02.07	Вино Аргентина, Португалия
					01.01.02.08	Вино США
					01.01.02.09	Вино Чили
					01.01.02.10	Вино разное
					01.01.02.11	Шампанское
					01.01.02.12	Вермуты
			01.01.03	Напитки слабоалкогольные	0	0
			01.01.04	Пиво	01.01.04.01	Пиво стеклю
					01.01.04.02	Пиво жесь
					01.01.04.03	Пиво разливное
	01.02	Безалкогольные напитки, соки	01.02.01	Безалкогольные, газированные напитки	0	0
			01.02.02	Холодные чай	0	0
			01.02.03	Минеральные и питьевые воды	0	0
			01.02.04	Напитки энергетические	0	0
			01.02.05	Концентраты соков		
			01.02.06	Натуральные соки, нектары, сокосодержащие напитки		

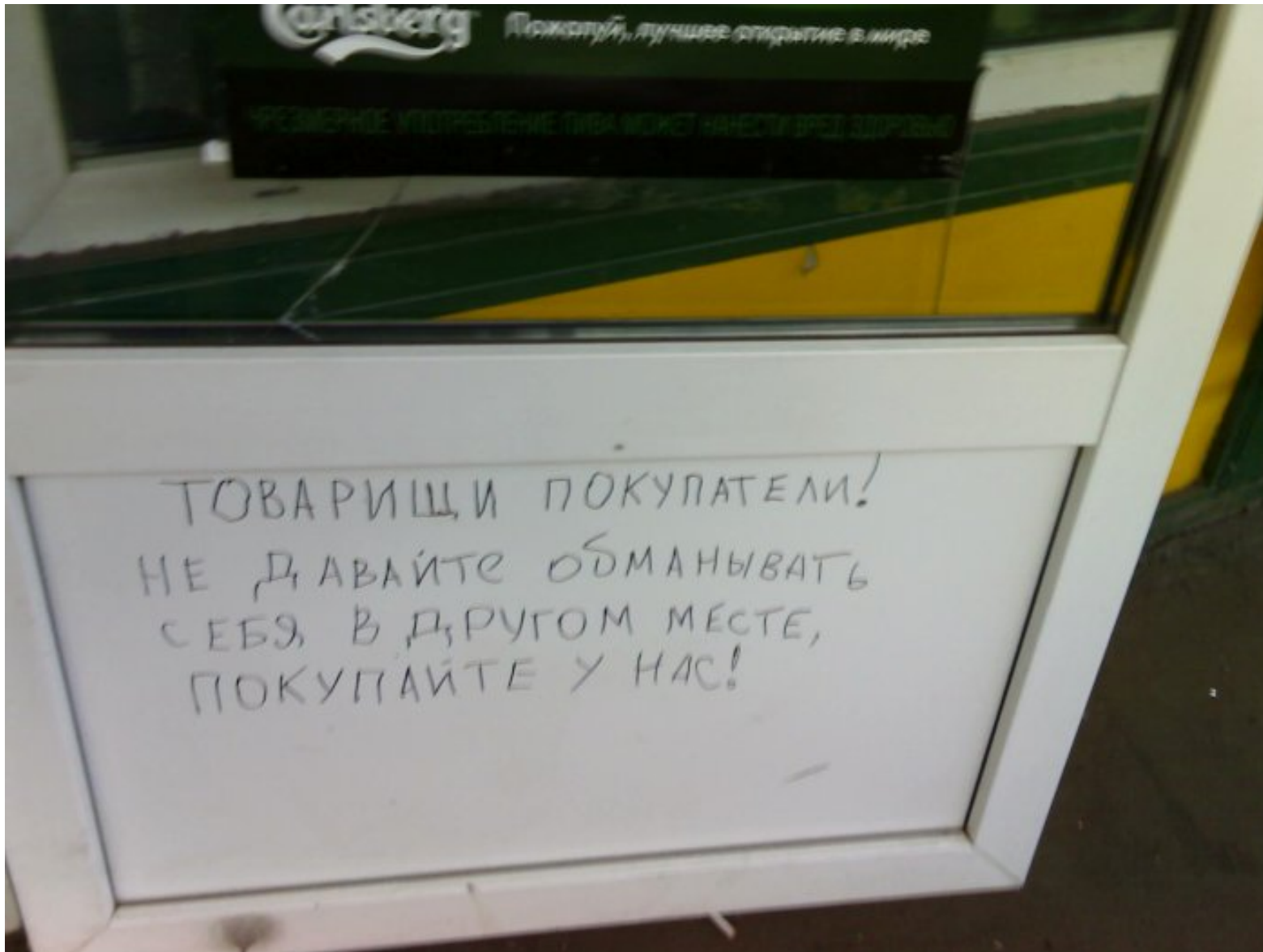
НЕ выставлена нумерация! **НЕ** выделены категории товаров!

Наименование	Счет учета	Счет себ-ти	Счет дохода	Код	Используй...	Использование	Основная базовая единица
					единиц	характеристик	измерения
Прочие				2			
Батарейки	1611	7111	6111	25	Истина		Шт
Все для новорожденных и мам	1611	7111	6111	23	Истина		Шт
Все для новорожденных и мам в ассортименте	1611	7111	6111	24	Истина	2	Шт
Игрушки	1611	7111	6111	11	Истина		Шт
Игрушки в ассортименте	1611	7111	6111	12	Истина	2	Шт
Канцтовары	1611	7111	6111	17	Истина		Шт
Канцтовары в ассортименте	1611	7111	6111	9	Истина	2	Шт
Косметика	1611	7111	6111	21	Истина		Шт
Косметика в ассортименте	1611	7111	6111	22	Истина	2	Шт
Обувь	1611	7111	6111	16	Истина	2	Шт
Обувь б/х	1611	7111	6111	15	Истина		Шт
Одежда б/х	1611	7111	6111	13	Истина		Шт
Одежда в ассортименте	1611	7111	6111	14	Истина	2	Шт
Товары	1611	7111	6111	19	Истина		Шт
Товары в ассортименте	1611	7111	6111	20	Истина	2	Шт

Структура **ДК** правильно поделена на Зоны, Группы, Категории!

ИГРУШКИ	1	01.01	ИГРЫ И ИГРУШКИ
ИГРУШКИ	1	01.02	ШКОЛА И ТВОРЧЕСТВО
ИГРУШКИ	1	01.03	СПОРТ И АКТИВНЫЙ ОТДЫХ
ИГРУШКИ	1	01.04	TAKE OFF
NEWBORN	2	02.01	СПАЛЬНЯ НОВОРОЖДЕННЫХ
NEWBORN	2	02.02	ДВИЖЕНИЕ С ДЕТЬМИ
NEWBORN	2	02.03	КУПАНИЕ, УХОД И КОРМЛЕНИЕ
NEWBORN	2	02.04	ТОВАРЫ ДЛЯ МАМ
NEWBORN	2	02.05	ОДЕЖДА И ОБУВЬ НОВОРОЖДЕННЫХ (0-3 ЛЕТ)
ОДЕЖДА& ОБУВЬ	3	03.01	ДЕТСКАЯ ОДЕЖДА И ОБУВЬ (3-7 ЛЕТ)
ОДЕЖДА& ОБУВЬ	3	03.02	ДЕТСКАЯ ОДЕЖДА И ОБУВЬ (7-14 ЛЕТ)

01.01.01	ИГРУШКИ ДЛЯ МЛАДЕНЦЕВ (0-12	01.01.01.01	ПОГРЕМУШКИ
		01.01.01.02	ПРОРЕЗЫВАТЕЛИ
		01.01.01.03	РАЗВИВАЮЩИЕ ИГРУШКИ
		01.01.01.04	РАЗВИВАЮЩИЕ КОВРИКИ
		01.01.01.05	РАЗВИВАЮЩИЕ ЦЕНТРЫ
		01.01.01.06	ИГРУШКИ ДЛЯ ВАННОЙ
		01.01.01.07	ИГРУШКИ СОРТЕРЫ
		01.01.01.08	МУЗЫКАЛЬНЫЕ МОБИЛИ И НОЧНИКИ
		01.01.01.09	МУЗЫКАЛЬНЫЕ ИГРУШКИ
		01.01.01.10	ПОДВЕСКИ, ДУГИ, РАСТЯЖКИ
01.01.02	ИГРУШКИ ДЛЯ МЛАДЕНЦЕВ (12-36	01.01.02.01	ПЕРВЫЕ МАШИНКИ И ИГРУШКИ
		01.01.02.02	КУБИКИ
		01.01.02.03	ПИРАМИДКИ
		01.01.02.04	ТЕЛЕФОНЫ
		01.01.02.05	ЮЛ А, НЕВАЛЯШКИ
		01.01.02.06	КОНСТРУКТОРЫ ДЛЯ МАЛЫШЕЙ
		01.01.02.07	ПЕРВЫЕ ДЕРЕВЯННЫЕ ПАЗЛЫ И ИГРЫ, РАЗВИВАЮЩИЕ КООРДИНАЦИЮ
		01.01.02.08	МУЗЫКАЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ МАЛЫШЕЙ
		01.01.02.09	ХОББИ И ТВОРЧЕСТВО
		01.01.02.10	КНИЖКИ ДЛЯ МАЛЫШЕЙ



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

КП проводятся для:

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

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.

Покупательская квота – доля клиентских карт от количества карт, выданных за общий период, по которым совершались покупки (исследуется ежемесячно).

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

Карточная программа может быть:

- **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%.
- **Накопительной** – в зависимости от **потраченных средств** за период (месяц) покупателю предоставляется скидка (товарная – покупка товаров на сумму скидки) при первой покупке в следующем периоде.
- **Бонусной** - в зависимости от потраченных средств, акций поставщиков, и т.д. покупателю предоставляются бонусы (скидки, подарки и т.п.)

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

Виды отчетов по Клиентской программе:

- Анализ работы с клиентами
- Анализ покупательской **квоты**
- Отчет о новых** покупателях
- RTT Rich of time test Определение **пиков покупательской активности**

С Уважением/Best regards

Бермет Калмыкова/Bermet A. Kalmykova

Бизнес консультант/ Business Cosultant

Trade Help

www.trade-help.com

e-mail: bermet.a.kalmykova@gmail.com

mob.kz: +7 701 101 12 12

mob.kg: +7 996 703 929 529

skype: [bermet_th](https://www.skype.com/people/bermet_th)

