

Владимир Новиков, ктн,  
Технический директор FIT

Analyse<sup>2</sup>

Инновационный путь в  
использовании KPI

analyse<sup>2</sup>

**Процесс категорийного менеджмента: наши инструменты работают на всех уровнях предоставляя важную информацию для понимания и анализа категорий.**



# Простой путь для понимания разницы между форматами магазинов.



vs



Р  
а  
з  
м  
е  
р  
  
к  
о  
р  
з  
и  
н  
ы

Гипермаркет

Маркет

Магазин  
у дома

Визиты, %

Размер чека за визит

25 %

37.00 €

49 %

11.40 €

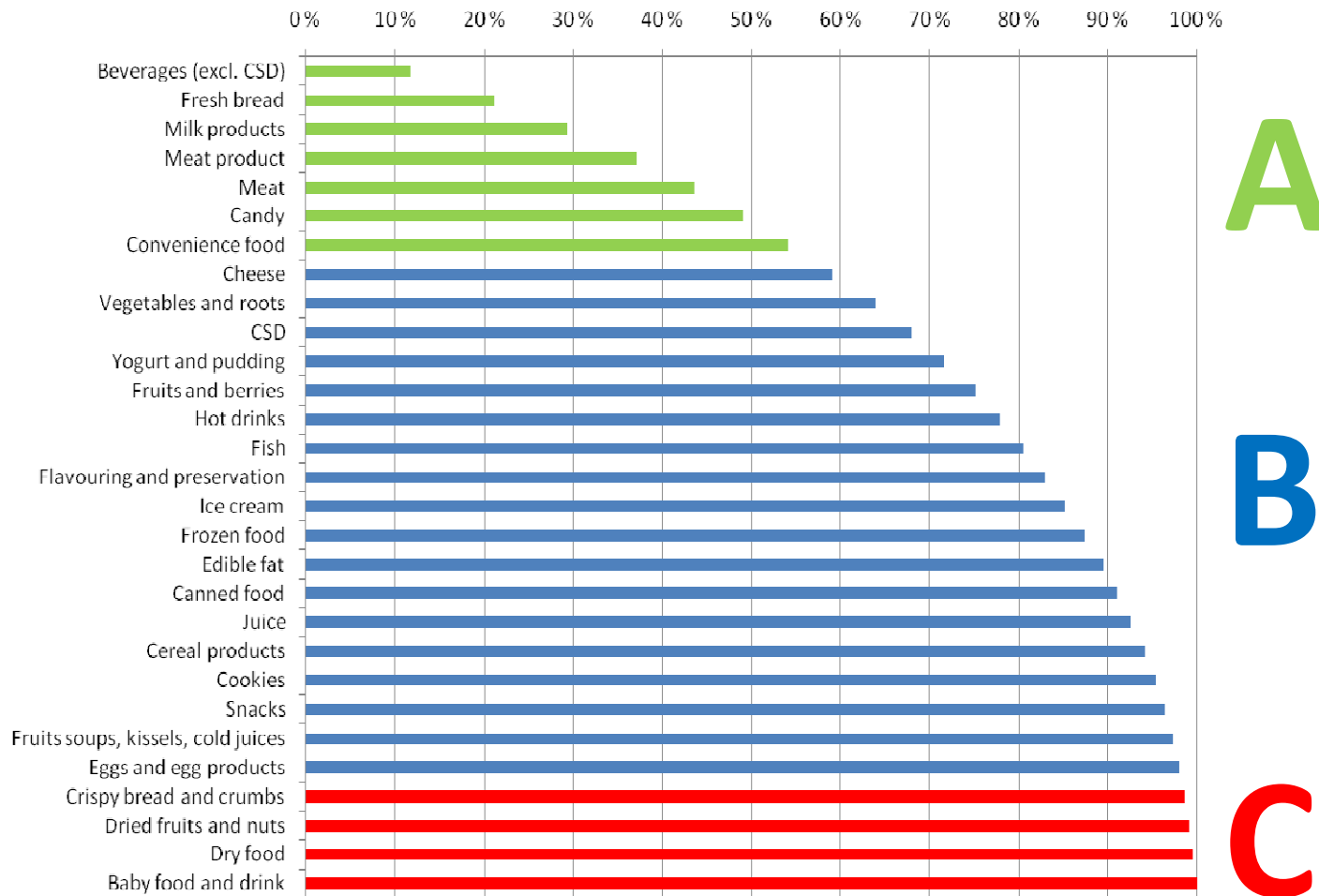
26 %

3.50 €

analyse<sup>2</sup>

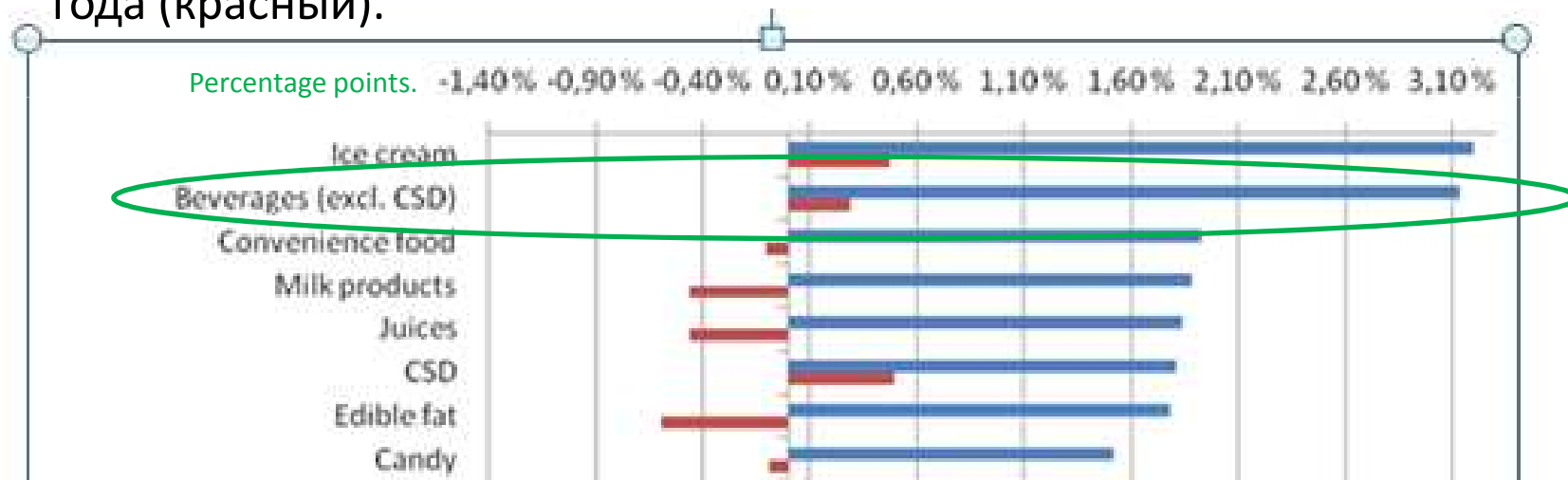
# ABC анализ категорий по приросту выручки в формате «Маркет» за 2010.

7 категорий приносят более 50 % продаж.



**Напитки имели самую большую долю продаж. Основной драйвер категории - пиво. В этом формате продажи категории пива продолжают расти по сравнению с другими форматами сети.**

Роль продуктовых групп в данном формате в сравнении с уровнем продаж по всей сети (синий) и изменения в данном формате за 2 года (красный).

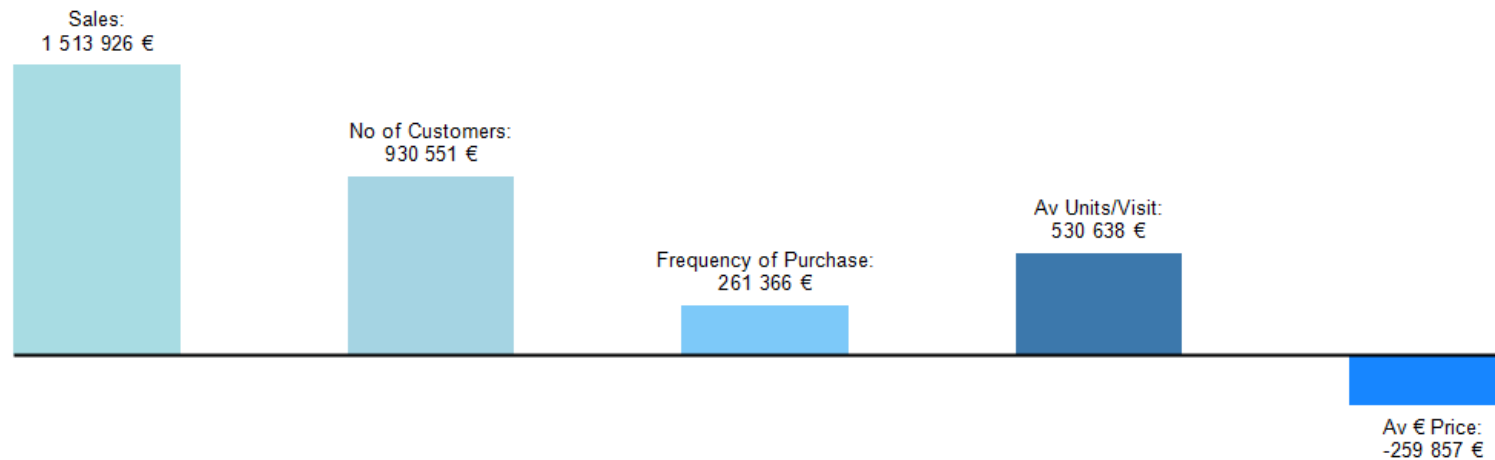


# Напитки в магазинах формата «маркет» июль 2010 в сравнении с 2009: жаркое лето и агрессивное ценовое промо были основными факторами для роста категории.

<b>Sales €</b> <b>9 623 079 €</b> (13 024 359 €)  8 109 153 € ▲ 18,7% (11 188 567 €) ▲ 16,4%  <b>Change €</b> ▲ 1 513 926 € (- ▲ 1 835 792 €)	<b>No of Customers</b> <b>400 455</b> 359 232 ▲ 11,5 %	<b>Total no of Purchases</b> <b>1 166 233</b> 1 013 514 ▲ 15,1 % (1 653 968)    (1 462 348) ▲ 13,1 %	
	<b>Purchases/HH</b> <b>24,03 €</b> 22,57 € ▲ 6,5 %	<b>Penetration %</b> <b>40,72 %</b> 38,13 % ▲ 6,8 %	
		<b>Frequency of Purchase</b> <b>2,91</b> 2,82 ▲ 3,2 %	
		<b>Av €/Visit</b> <b>8,25 €</b> 8,00 € ▲ 3,1 %	<b>Av Units/Visit</b> <b>2,57</b> 2,41 ▲ 6,5 %
			<b>Av € Price</b> <b>3,21 €</b> 3,32 € ▼ -3,2 % (3,16 €)    (3,26 €) ▼ -3,1 %

Loyalty sales figures without parenthesis, total sales in parenthesis.

## Visualisation of the effect of each KPI measure on actual sales development



# Покупательские КРІ

Директор по прожам, Менеджер по работе с клиентами и  
Организация-продавец.

Быстрые и удобные отчеты для  
анализа динамики продаж сети и  
влияющих на нее факторов.  
Визуализация эффекта каждого КРІ  
параметра и его влияния на  
динамику продаж.



# Содержание – Покупательские KPI

- Продукт/Сегмент/Суб категории/Развитие продаж в категории и компонентах продаж.
- Уровень анализа: уровень сети, ежемесячно.
- **Измеряемые параметры: Продажи (€), Количество покупателей, Количество покупок(€)/семья, Доля категории, Частота покупок, Средняя покупка(€)/визит, Количество продуктов (ед.)/визит, Средняя цена.**
- Динамика каждого измеряемого параметра – сравнение по месяцам (неделям)
- Визуальное представление в виде графиков, которое показывает динамику продаж.
- Измерение параметров покупательских KPI основано на данных карт лояльности, некоторые параметры могут быть получены при общем анализе продаж.



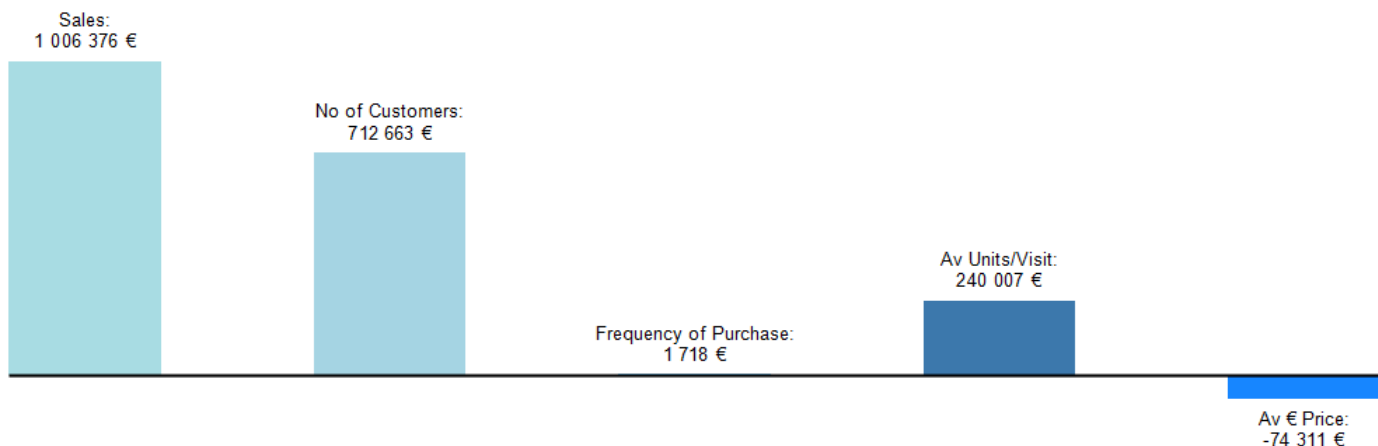
# Пример: оценка эффективности промо акции

## Shopper KPI's

<b>Sales €</b> <b>1 659 733 €</b> <small>(1 824 444 €)</small> <small>653 358 € ▲ 154,0%</small> <small>(746 569 €) ▲ 144,4%</small>	<b>No of Customers</b> <b>231 973</b> <small>110 951 ▲ 109,1 %</small>	<b>Total no of Purchases</b> <b>327 615</b> <small>(352 850) (170 839 ▲ 106,5 %)</small>	<small>156 285 ▲ 109,6 %</small>
<b>Change €</b> <small>▲ 1 006 376 €</small> <small>( ▲ 1 077 875 € )</small>	<b>Purchases/HH</b> <b>7,15 €</b> <small>5,89 € ▲ 21,5 %</small>	<b>Penetration %</b> <b>20,17 %</b> <small>9,72 % ▲ 107,4 %</small>	
		<b>Frequency of Purchase</b> <b>1,41</b> <small>1,41 ▲ 0,3 %</small>	
		<b>Av €/Visit</b> <b>5,07 €</b> <small>4,16 € ▲ 21,2 %</small>	
		<b>Av Units/Visit</b> <b>1,65</b> <small>1,20 ▲ 36,7 %</small>	
		<b>Av € Price</b> <b>3,08 €</b> <small>(3,10 €) (3,48 € ▼ -11,0 %)</small>	<small>3,47 € ▼ -11,4 %</small>


Loyalty sales figures without parenthesis, total sales in parenthesis.

### Visualisation of the effect of each KPI measure on actual sales development



Продукт X участвовал в ценовой промо акции в течение 1ого месяца. Какой эффект оказала данная промо акция на продажи продукта в сравнении с предыдущими месяцами?

Промо акция оказала позитивный результат на продажи. Более низкая цена была компенсирована повышением числа посещений магазина.



Конкурентное  
преимущество с  
использованием  
технологии consumer  
insight.