



KPI's Store

KPI
key performance indicator
КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ
ЭФФЕКТИВНОСТИ

Формула продаж

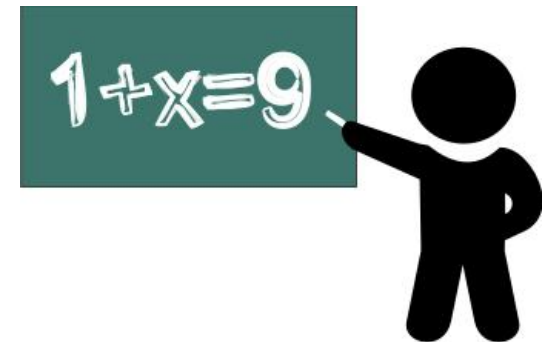
$$NS = Conversion * Visitors * ATV$$

$$ATV = UPT * ASP$$

$$\text{Conversion} = \frac{\text{Количество чеков продаж} * 100\%}{\text{Количество посетителей}}$$

Показатель отражает количество посетителей, превратившихся в магазине в покупателей.

Показатель конвертации, к примеру, 7%, говорит о том, что 7 посетителей из 100 становятся покупателями.

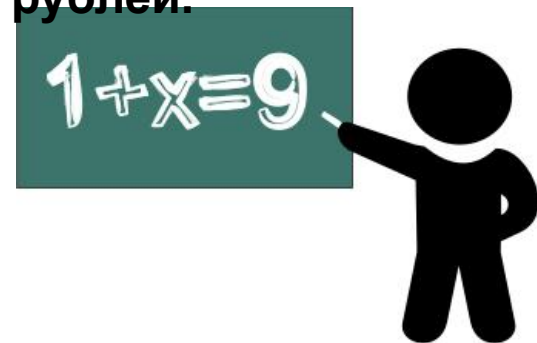


$$\text{ATV} = \frac{\text{NS}}{\text{Количество чеков продаж}}$$

Показатель отражает среднюю стоимость чека в магазине (стоимость УРТ)

(amount transaction value – стоимость сделки)

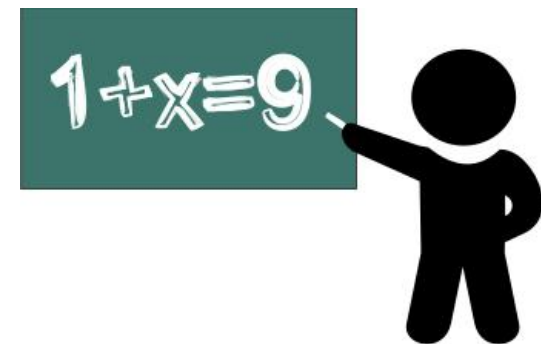
Показатель ATV, к примеру, 3 700 рублей говорит о том, что средняя стоимость чека (сделки) в магазине составляет 3 700 рублей.



$$\text{UPT} = \frac{\text{Количество проданных штук}}{\text{Количество чеков продаж}}$$

Показатель отражает количество товаров проданных в один чек.
(unit per transaction – единица сделки (продажи))

Показатель UPT, к примеру, 1.8, говорит о том, что в среднем в данном магазине покупатели приобретают 1.8 товара в чек (за сделку).



$$\text{ASP} = \frac{\text{Сумма продаж}}{\text{Количество проданных штук}}$$

Показатель отражает среднюю стоимость проданного товара.

Показатель ASP, к примеру, 1450 рублей говорит о том, что в среднем проданная единица стоит 1450 рублей.

Важно, понимать, что средняя стоимость товара хранящегося на остатках магазина будет отличаться, т.к. на среднюю стоимость проданного товара влияют скидки, акции и др.

$$1 + x = 9$$



Формула, по которой можно вычислить необходимый уровень ATV и/или Conversion для компенсации падения посещаемости, для удержания продаж.

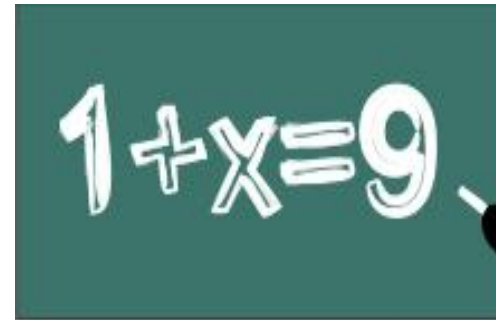
$$\Delta Conversion = \frac{1}{\Delta Visitors * (1 + \Delta ATV)} - 1$$

Где,

$$\Delta Conversion = \frac{Conversion_{new}}{Conversion_{old}}$$

$$\Delta Visitors = \frac{Visitors_{new}}{Visitors_{old}}$$

$$\Delta ATV = \frac{ATV_{new}}{ATV_{old}}$$



Формула вычисления необходимого уровня ATV и Conversion, дает возможность менеджеру понять, спланировать на какой % необходимо увеличить уровень Conversion и ATV в своем магазине, чтобы избежать падения продаж при снижении посещаемости.

Иными словами, насколько повысить KPI магазина, чтобы при падении посещаемости, увеличивая Conversion и ATV не падать в продажах.

Пример, падение visitors -17%. В таблице ниже моделирование повышения ATV и Conversion, для компенсации потери посещаемости 17%.

Visitors -17%	
Conversion	ATV
20%	0%
9.53%	10%
0.40%	20%
-7.32%	30%
-0.01%	20.49%