



“Для корабля у которого нет цели, любой ветер попутный...”

Для достижения поставленных целей, неоспоримым успехом является грамотно выстроенная стратегия с измеримыми значениями. Это истина!

Если цель измерима, значит достигнуть её будет проще, так как есть информация, какой конечный результат должен быть. Если мы можем **измерить** показатель, значит мы можем **управлять** ею, а если можем управлять, значит мы **влиаем** на этот показатель.

И от обратного: Если мы **не измеряем**, значит **не управляем** соответственно **не влиаем** полноценно – результат будет непредсказуемый. Обычно когда мы **не управляем**, действие завершается не достижением поставленных целей.

Следующий слайд показывает как разложена выручка по качественным показателям, которые мы можем **измерить**, **управлять** и **влиять**





ВЫРУЧКА – сумма всех покупок

ТРАФИК - кол-во посетителей магазина
товара/продукта

КПД – коэффициент полезного действия (Конвертация)
как

КТЧ – кол-во единиц товара в чеке

ССПТ – средняя стоимость проданного

ВНП – выручка на одного посетителя (рассчитывается

Основной задачей розничных магазинов и индикатором их качества работы, является:

- качество обслуживания посетителей
- динамика повторных покупок клиентами.

Как известно качество обслуживания покупателей в Корпорации “Центр” измеряется показателем **КПД %** - коэффициент полезного действия (Так же данный показатель можем называть конвертацией) – соотношения числа посетивших магазин/сайт и купивших.

На КПД% (кроме прочих всех условий) может так же влиять:

I) Локация магазина :

- Торговый Центр городского значения
- Торговый Центр районного значения
- отдельно стоящий магазин

II) Локация на этаже (цоколь, 1, 2, 3, 4 этаж)

III) Наличие внутри магазина якорных субарендаторов (увеличенное кол-во не целевого трафика)



Причины, по которым показатель КПД (или коэффициента обслуживания покупателей/конвертация/конверсия) может быть ниже планируемого

- Низкий КПД всегда связан с недостатком навыков продаж. Возможно, продавцу не хватает навыков вступления в контакт. Если вы не можете вступить в контакт с клиентом, вам не удастся заключить с ним сделку.
- Неуспешное определение потребности приводит к проведению презентации, которая не соответствует потребностям и желаниям клиента, так как продавец не смог их узнать.
- Недостаточное знание продукта или неумение сообщить клиенту выгоды, может привести к проведению презентации, которая не показывает ему ценность, которую он готов купить.
- Если же продавец даст клиенту свою визитную карточку сразу же, как только слышит с его стороны возражение, он теряет возможность совершить возможную сделку прямо сейчас.
- Продавец может не попросить клиента совершить покупку, то есть простимулировать. Некоторых клиентов нужно просто попросить об этом.



Причины, по которым показатель **СРЕДНЕГО ЧЕКА** может быть ниже планируемого

- Провал в демонстрации более дорогих товаров, обычно но не всегда, происходит из-за недостаточного знания продукта.
- Причиной также может являться неумелое определение потребностей, так как во время демонстрации продавец не соответствует этим потребностям клиента, так как он их не знает.
- Иногда продавец даже и не показывает более дорогие товары, что может быть вызвано либо недостаточным знанием продукта, либо его убеждением, что этот товар не стоит тех дополнительных денег, которые за него просят.
- Неуспешные попытки предложить дополнительный товар обычно вызваны неумелым определением потребностей, так как продавец не может выбрать, какой товар было бы логично предложить дополнительно, из-за недостатка информации, которая у него есть. Поэтому он терпит неудачу.
- Продавец может уделять клиенту недостаточно времени, чтобы сделать продажу максимальной. Это обычно характеризуется небольшим числом товаров в покупке, и /или также большим числом продаж в час.



Причины, по которым получается низкий показатель **КОЛ-ВА ЕДИНИЦ ТОВАРА В ЧЕКЕ (КТЧ)**:

- Продавцу может не хватать уверенности в продаже дополнительных товаров. Это обычно характеризуется низким Средним Чеком и/или числом продаж в час.
- Возможной причиной может явиться незнание товара, но недостаток навыков продаж также вызывает неспособность продавца продать в одной покупке более одного товара.
- Неспособность даже показать дополнительный товар является очевидной причиной низкого количества единиц товаров в чеке. Если вы не показываете, вы не можете это продать. Поэтому продавец должен, по крайней мере пробовать продать дополнительный товар.
- Безуспешные попытки продать дополнительный товар обычно объясняются недостатками при определении потребности, так как продавец не может логично выбрать дополнительный товар. Если продавец во время определения потребностей сможет больше узнать о том, как клиент собирается использовать выбранный товар, то шансы предложить логичный выбор дополнительных товаров увеличиваются.
- Продавец может не продемонстрировать выгоды дополнительного товара. Если просто предлагать дополнительный товар, он сам себя не продаст.
- Мышление покупателя наиболее открыто для покупки сразу после того, как он принял решение о покупке конкретного товара. Тот продавец, который после согласия клиента на покупку основного товара не предлагает дополнительный товар, сводит к минимуму свои шансы продать дополнительный товар.

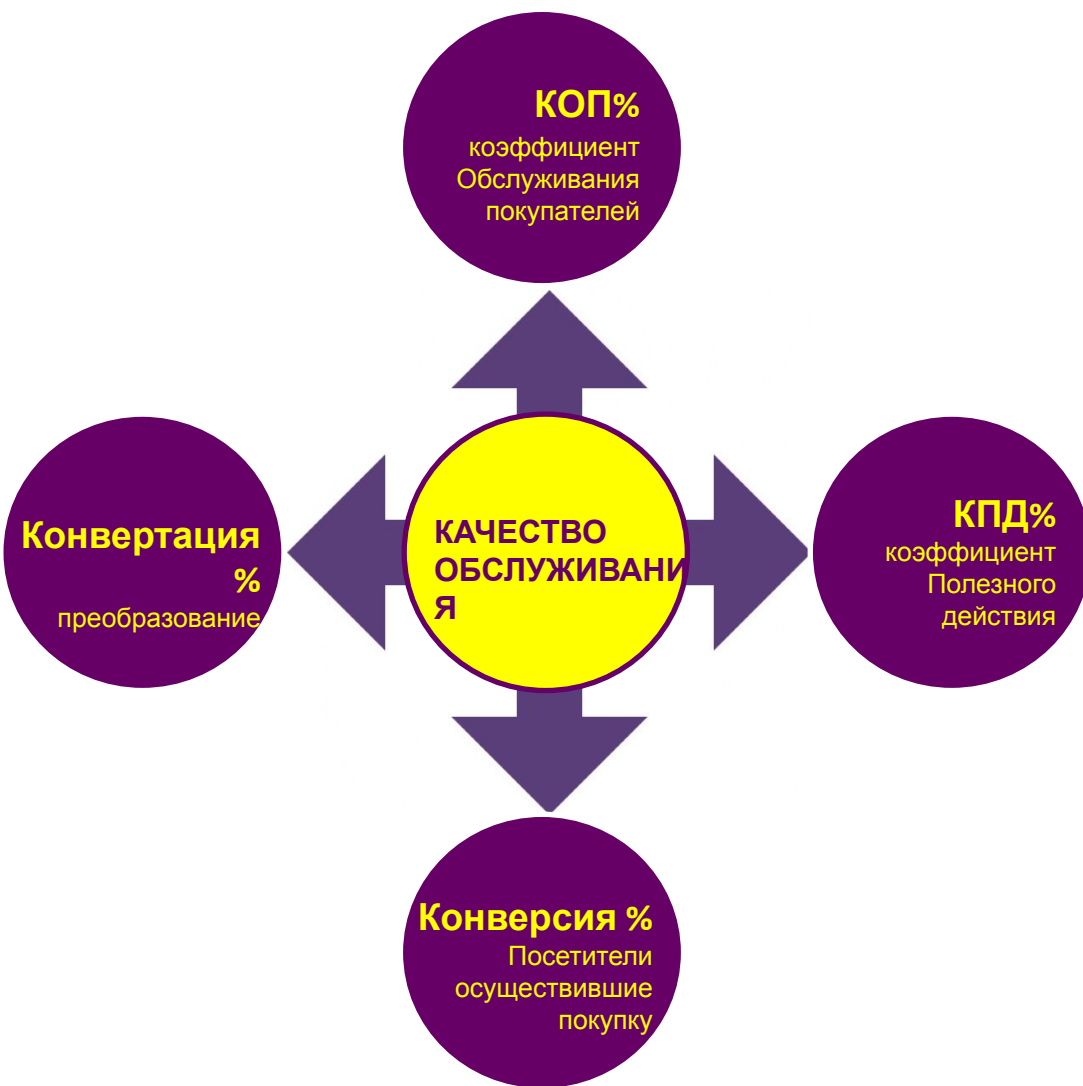


Причины, по которым показатель малого числа **КОЛ-ВА СДЕЛОК В ЧАС:**

- Если продавец тратит слишком много времени на каждого клиента, это обычно указывает на то, что ему нужен больший контроль над продажей (исключение посторонних не необходимых разговоров и акцентирование на стимулировании клиента), чтобы продажа проходила быстрее. Тогда продавец сможет обслужить больше клиентов.
- Продавец может превращать недостаточное количество клиентов в покупателей. Если продавец обслуживает большое количество клиентов, но со многими из них не заключает сделку, это может указывать на его недостаточные навыки определения потребности, презентации соответственно выгодам или работы с возражениями клиента. Чтобы прийти к более определенному мнению следует больше наблюдать за его работой в торговом зале.
- Продавец может не достаточно активно подходить к клиентам. Некоторые продавцы могут слишком много заниматься операционными вопросами, делать слишком много перерывов (перекуры, кофебрейк, мерчендайзинг и т.д.) в работе, и так далее. Нельзя продавать больше, если не будете находиться в торговом зале, готовые к обслуживанию клиентов.

Формулировки разные, но система подсчёта, суть и цели одинаковы!

В Центре всего – Качество обслуживания!



- Качество обслуживания
- Скорость обслуживания
- Искренность в обслуживании
- Текучесть кадров
- Производительность труда
- Эмоциональное состояние персонала
- Повторные покупки клиентами
- Меньше частота и сумма возвратов по не грамотной консультации

- Средний чек сверхлояльных покупателей выше, чем у стандартных покупателей
- Лояльный покупатель охотнее соглашается на покупку услуг и сопутствующего и дополнительного товара
- Благодаря советам и рекомендациям довольными покупателями Корпорации “Центр” больше “связанных” покупок – совместные покупки
- Компания оказывающая исключительный сервис всегда УСПЕШНА, поэтому позволить НОВИНКИ, товары и услуги ПРЕМИУМ сегмента



- Стабильный целевой трафик, зависимость которого от рекламы и локации магазина доведена до минимума
- Кол-во новых и лояльных клиентов
- Увеличение клиентской базы
- Трафик не зависит напрямую от рекламного бюджета
- Системное наращивание “целевого” трафика



Информация в данной презентации является вводной.

КПД% является показателем, работая с которым, мы:

- Управляем и влияем на выручку
- Измерять продвижение и проникновение стратегического проекта Клиентоориентации

Кроме всего вышеуказанного, данная вводная информация актуальная и стоит изучения, потому что :

- Использование максимально эффективно счётчиков посетителей нового поколения, которые ожидают установки в магазинах Корпорации “Центр”
- Запуска проекта продаж

Трафик магазина в прошлом месяце составил 5 000 человек, а выручка 10 000 000 руб.

Вопрос: Сколько составил показатель ВВП (выручка на одного посетителя)?

Решение: $10\,000\,000 \text{ руб.} \div 5\,000 \text{ человек} = 2\,000 \text{ руб.}$ (Выручку делим на трафик)

Магазину выставили план по выручке в 10 000 000 руб. Средний чек магазина держится на уровне 10 000 руб.

Вопрос: Сколько необходимо выполнить магазину кол-во чеков, при условии что средний чек магазин удержит на уровне 10 000 руб.

Решение: $10\,000\,000 \text{ руб.} \div 10\,000 \text{ руб.} = 1\,000 \text{ чеков}$ (Выручку делим на средний чек)

Плановая выручка магазина 10 000 000 руб., КПД% планируемый 20%, планируемый средний чек 10 000 руб.

Вопрос: Сколько должен составить трафик магазина, чтобы при данных параметрах среднего чека и КПД% магазина выполнил план по выручке.

Решение: $10\,000\,000 \text{ руб.} \div 10\,000 \text{ руб.} = 1\,000 \text{ чеков}$ (Выручку делим на средний чек)
 $1\,000 \text{ чеков} / 20\% * 100\% = 5\,000 \text{ трафика}$ (Кол-во чеков делим на плановый КПД%)

В магазине прогнозируемый трафик за предстоящую неделю составит 1 250 человек. КПД% прогнозируемо составит 20%. Средний чек 10 000 руб.

Вопрос: Какая составит выручка?

Решение: $(1\,250 \text{ человек}) * 20\% * 10\,000 \text{ руб.} = 2\,500\,000 \text{ руб.}$ (трафик делим на КПД% и умножаем на средний чек)