



**kosmart®**

**Курс «KPI показатели»**

## Содержание

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| Урок 1. Ключевые показатели эффективности ..... | 3  |
| Урок 2. Управление показателями .....           | 6  |
| Контакты .....                                  | 10 |

## 1. KPI показатели

**Key Performance Indicators, (KPI) — это числовые показатели деятельности, которые помогают измерить степень достижения целей.**

Для эффективного оперативного управления и оценки работы розничного магазина мы рекомендуем использовать **3 базовых показателя:**



## Конверсия

Показывает какой процент зашедших в магазин людей становятся покупателями.



### Средний чек в рублях

Показывает на какую сумму в среднем покупает каждый ваш клиент.



## Средний чек в штуках

Показывает сколько в среднем единиц товара покупает каждый ваш клиент.

## ЗАМЕТКИ



## 2. Конверсия (CR)

Показывает какой процент зашедших в магазин людей становятся покупателями.

### Формула для расчёта конверсии

$$CR = \frac{\text{Количество чеков}}{\text{Количество посетителей}} \times 100\%$$

**Количество чеков** показывает любая программа системы учета (1С, личный кабинет Эватора, Мой склад и т.д.).

Для того, чтобы получить информацию по количеству входов, необходимо установить **счётчики посетителей** (выбор достаточно большой: стоимость таких систем приборов начинается от 7-8 тысяч, самый точный и удобный вариант это объёмные счётчики, они позволяют получать данные по количеству входов в любой момент времени).



Чем выше показатель конверсии, тем эффективнее работает магазин.

## ЗАМЕТКИ



### 3. Средний чек в рублях (ATV)

Показывает на какую в среднем сумму покупает каждый клиент.

Формула для расчёта среднего чека, ₽

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

**i** Чем выше сумма среднего чека, тем выше ваши продажи.

#### 4. Средний чек в штуках (UPT)

Показывает сколько в среднем единиц товара покупает каждый клиент.

### Формула для расчёта среднего чека, шт.

$$UPT = \frac{\text{Количество проданных единиц}}{\text{Количество чеков}}$$

**i** Данный показатель позволяет оценить насколько комплексно удовлетворяется потребность клиента.

## ЗАМЕТКИ



## 5. 4 уровня влияния на KPI-показатели

При управлении магазином важно не просто рассчитать эти показатели, но и уметь на них влиять.

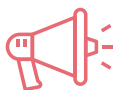
Управлять KPI показателями возможно на 4 уровнях:



Управление товарной матрицей



Мерчандайзинг



Маркетинг



Сервис

ЗАМЕТКИ



Area for taking notes, consisting of multiple horizontal dashed lines.

## 6. Обеспечение роста конверсии

## Товарная матрица

- Если покупатели вашего магазина имеют разный доход, убедитесь, что в ассортименте представлены продукты с аналогичным эффектом, но в 3 ценовых сегментах: условно «низкий», «средний», «высокий».
- Обеспечьте необходимое количество бестселлеров в каждой категории товара.

## Мерчендайзинг

- Грамотно оформленная горячая зона.
- Правильно расставленные акценты на фокусных позициях.
- Использование pos-материалов.

## Маркетинг

- Акции, стимулирующие рост количества чеков.
- Анонс в социальных сетях топовых позиций.

## Сервис

Тщательно отработанные следующие этапы продаж:

- Вступление в контакт.
- Презентация товара.
- Работа с возражениями.

## ЗАМЕТКИ



## 7. Обеспечение роста среднего чека в рублях

## Товарная матрица

- Обеспечить 10-20% товарной матрицы продуктами с «высокой» стоимостью.
- Формировать товарную матрицу линейками.

## Мерчендайзинг

- Реализовать кросс-мерчандайзинг.
- Презентация более дорогого товара на фокусных точках.

## Маркетинг

- Акции, стимулирующие комплексные продажи.
- Обзоры в ваших социальных сетях «дорогих» продуктов.

## Сервис

- Качественно отработанный этап «максимизация возможностей».
- Сотрудники точно знают ценность товара в сегменте «выше среднего».
- У сотрудников нет страха предлагать дорогой продукт.

## ЗАМЕТКИ



## 8. Обеспечение роста среднего чека в штуках

## Товарная матрица

- Достаточное количество «мелкого» товара.
- 5-10% универсального товара, который подходит наибольшему количеству покупателей.

## Мерчендайзинг

- «Вкусная» выкладка на кассе.
- Использование кросс-мерчандайзинга.
- Использование pos-материалов.

## Маркетинг

- Акции, стимулирующие комплексные продажи.

## Сервис

- Качественно отработанный этап «максимизация возможностей».
- Владение техникой перехода от одной категории товара к другой.
- Понимание важности комплексного подхода к уходу за кожей и волосами.

## ЗАМЕТКИ



## Контакты

Мы с радостью готовы ответить на все ваши вопросы!



[kos-mart.ru](http://kos-mart.ru)



+7 495 150-37-85



[manager2@kos-mart.ru](mailto:manager2@kos-mart.ru)



Россия, г. Москва,  
ул. Складочная, д.1, стр. 18



[instagram.com/kos.mart](https://www.instagram.com/kos.mart)